

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

SANDRA MAZURKIEWICZOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

TEXTILNÍ ŽALUZIE A ROLETY

TEXTILE BLINDS AND ROLLER BLINDS

KHT-751

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jindra Porkertová

Rozsah práce:

Počet stran textu ...49

Počet obrázků5

Počet tabulek17

Počet grafů.....32

Počet stran příloh..7

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sandra MAZURKIEWICZOVÁ**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Textilní žaluzie a rolety**

Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte rešerši na téma textilní rolety a žaluzie.
2. Popište vybranou firmu zabývající se výrobou a prodejem žaluzií.
3. Provedte dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků s výrobky dané firmy.
4. Doporučte opatření, která povedou ke zvýšení kvality prodeje a k lepší konkurenceschopnosti firmv na trhu.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....
podpis

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Jindře Porkertové za odborné vedení, cenné připomínky a čas strávený při konzultacích této práce.

Dále bych chtěla vyslovit poděkování všem respondentům za poskytnutí nezbytných informací při vyplňování dotazníků, které se staly základem pro zpracování bakalářské práce.

Děkuji také firmě Rolux žaluzie s.r.o. za poskytnuté materiály a zodpovězení dotazů.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mé rodině a příteli za podporu a trpělivost při tvorbě této práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá firmou Rolux žaluzie s.r.o. působící na českém trhu v oblasti výroby a prodeje rolet a žaluzií.

Cílem této práce bylo vytvoření celkového rozdělení rolet a žaluzií a následně provést marketingový výzkum výše zmíněné firmy pro spokojenost zákazníků s jejich výrobky a službami. Dále pak doporučit opatření pro zvýšení kvality prodeje a k lepší konkurenceschopnosti firmy na trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Textilní rolety, textilní žaluzie, marketingový výzkum, zákazník, kvalita prodeje, konkurenceschopnost

ANOTATION

This bachelor work focuses on Rolux company, Ltd. which deals with the production and sales of window and venetian blinds. The aim of my work is to make a clear division of different kinds of blinds and further do a customer satisfaction survey with the Rolux products and services. Finally, the work recommends measures for the company how to improve the quality of sales and then how to be more competitive on the market.

KEY WORDS:

Textile blinds, textile venetian blinds, marketing survey, customer, quality of sales, competitiveness

OBSAH

1	Historie	9
2	Textilní rolety a žaluzie	9
2.1	Rozdělení rolet a žaluzií	9
2.2	Venkovní použití	10
2.2.1	Venkovní žaluzie.....	10
2.2.1.1	Vnější žaluzie s lamelami s obrubou	10
2.2.1.2	Vnější žaluzie s dvojitým závěsem.....	10
2.2.1.3	Zatemňovací vnější žaluzie	10
2.2.1.4	Předokenní žaluzie.....	11
2.2.2	Venkovní rolety.....	11
2.2.2.1	Rolety pro střešní okna	11
2.2.2.2	Venkovní rolety podmítkové	12
2.2.2.3	Venkovní rolety předokenní	12
2.2.3	Markýzy	13
2.2.3.1	Stínění zimních zahrad	13
2.2.3.2	Samostatně stojící clona	14
2.2.3.3	Fasádní látková clona	15
2.3	Vnitřní použití.....	15
2.3.1	Vnitřní žaluzie	15
2.3.1.1	Horizontální žaluzie hliníkové.....	15
2.3.1.2	Žaluzie do izolačních skel	16
2.3.1.3	Meziskelní a vnitřní žaluzie.....	17
2.3.1.4	Dřevěné žaluzie s bambusovou lamelou	17

2.3.1.5	Plisé žaluzie	18
2.3.2	Vnitřní látkové stínění	18
2.3.2.1	Zatemňující clona	18
2.3.2.2	Vnitřní látkové rolety.....	19
2.3.2.3	Vertikální žaluzie látkové	20
2.4	Profil firmy	22
3	Marketingový výzkum.....	24
3.1	Proces marketingového výzkumu.....	24
3.1.1	Určení cíle, definování problémů	25
3.1.2	Interní sekundární data:	25
3.1.3	Externí sekundární data:	26
3.1.4	Primární data:	26
3.1.4.1	Metody sběru primárních dat.....	26
3.1.5	Určení velikosti vzorku	27
3.1.6	Sběr dat, zpracování a analýza dat	28
3.1.7	Zpracování a prezentace závěrečné zprávy	28
3.1.8	.Teorie dotazníku.....	28
3.1.8.1	Struktura dotazníku:	28
3.1.8.2	Typy otázek:	29
3.2	Vlastní dotazování	30
3.2.1	Přípravná fáze a sběr dat	30
3.3	Výsledky výzkumu	31
4	Opatření pro zvýšení kvality prodeje a k lepší konkurenceschopnosti na trhu.....	44
	Závěr.....	47

Úvod

Již v historii byla důležitou součástí každodenního života snaha o ochranu před sluncem.

Dnes však lidé nevnímají zastínění prostoru pouze jako ochranu před světlem, ale v mnoha případech jsou stínící prvky používány např. k ochraně soukromí nebo velice často nám slouží jako dekorace daného prostoru.

Proto ať již ve vnitřních prostorách nebo naopak vnějších se snažíme chránit proti světlu. Nejedná se pouze o kus textilu, dřeva nebo plechu, jak tomu bylo kdysi v minulosti. Nyní lidé vyhledávají moderní stínící techniku, jako jsou například žaluzie, rolety a markýzy.

Jedním z hlavních cílů této práce bylo vytvoření celkového rozdělení stínících prvků, které tvoří část teoretickou. Rozdělení je provedeno na základě použití a to následně na vnitřní a vnější, dále pak na konkrétní druhy zastínění.

Druhá polovina práce, část praktická je zaměřena na marketingový výzkum pro firmu Rolux žaluzie s.r.o.. Tato firma se zabývá výrobou a prodejem stínící techniky, proto je marketingový výzkum zaměřen na spokojenost zákazníků s výrobky dané firmy.

V závěru této práce jsou zmíněna opatření pro zvýšení kvality prodeje a k lepší konkurenceschopnosti na trhu. Důležitým kritériem pro zákazníka, je chování a ochota dané firmy, tudíž jsou navržena i určitá doporučení pro zvýšení poptávky. Lidé jsou dnes velice nároční a záleží pouze na přístupu dané firmy, jak si zákazníka získá na svou stranu.

1 Historie

Již staří Číňané přišli na to, že s pomocí ohýbaného a olejem napuštěného papíru lze výborně regulovat světlo.

První rolety užívané před čtyřmi stoletími byly sotva něčím více, než kusy látky, natažené přes okna. Měli pouze chránit před škodlivým vlivem slunce.

Nejstarší doložené nálezy textilu pochází z oblasti starověkého Egypta.

Později s gotickým obdobím v 16. Století přichází zdobné tkaní, kterého se ujali italští tkalci. Roku 1605 Francouz Claude Dagon vynalezl stav pro různobarevné vzory různých rozměrů. Vyrobené látky byly nejčastěji z vlny a hedvábí a jejich použití bylo na nástěnné závěsy, baldachýny, vzácná roucha atd.[4]

K použití textilu do interiérů přichází s barokem, kdy textilní tapety a závěsy byly tou dobou velice často využívány. V období rokoka jako dekorace oken slouží průsvitné závěsy.

Textilní tvorba pro bytový interiér a bytový textil začíná kvést ve 30. letech 20. století zásluhou světových umělců.

Následně s první polovinou 20. Století přichází první dřevařské továrny, přičemž jedna z nich patřila rodině Watzlawicků. Jejich podnik Bohemia – Werke během první světové války mimo jiné začal vyrábět dřevěné žaluzie, při čemž nejpoužívanější dřevo byl buk a javor. V polovině 50 let se objevují nové materiály jako syntetická vlákna a plastické hmoty.[13]

První rolety a zároveň první továrna v Evropě byla založena v roce 1889

Tradice výroby však sahá až do roku 1989. Společnost Dřevoterm s.r.o. se nacházela na broumovsku a zakladatelem byl Anton Rosenberg. Měl velice rozsáhlé obchodní styky v USA, kde také získal Americký patent na výrobu rolet, který stál na samém počátku všech aktivit. Tento patent byl nakonec nazván "FLOS" podle svého autora a původce. V průběhu dalších let se jeho firma stala významným evropským výrobcem v oblasti rolet. V současnosti se firma specializuje na dvě základní oblasti výroby, z níž jedna je produkce stínící techniky pod značkou Pavon. V úseku stínící techniky patří tato společnost k nejvýznamnějším dodavatelům. Od 2003 jsou tyto výrobky pod ochrannou značkou Pavon. V průběhu dalších let se firma stala špičkovým producentem v oblasti rolet nejen v rámci domácího trhu. Mezi největší odběratele této stínící techniky patřily takové země jako Anglie, Turecko nebo Austrálie. Postupem času došlo k rozšiřování sortimentu směrem k široké nabídce různých

typů rolet a žaluzií. Od konce devadesátých let minulého století patří společnost Dřevoterm s.r.o. k největším producentům stínicí techniky v rámci českého trhu.[13]

2 Textilní rolety a žaluzie

Atraktivní rolety a žaluzie místnost zdobí a nálada, která zde působí se mění přicházejícím světlem. Ochrana proti slunci je nevyhnutelná v domácnostech, na pracovištích a dalších prostorách. Jestliže v místnosti chybí dekorace oken, místnost se díky slunečnímu záření velice rychle vyhřeje a ne vždy je to příjemné z hlediska lidského komfortu. Proto se používají rolety a žaluzie jako dekorace oken, která napomáhá stínění a ochraně proti slunci a jasů do prostoru, ale zároveň umožňují pohled navenek a propouštět světlo. Mezi další účely těchto textilních dekorací patří odhlučnění, utlumení ozvěn a ochrana dnes tolik ceněného soukromí. Způsob ozdoby oken je závislá na požadavcích na zastínění a zatemnění, na konkrétním zařízení a tvaru okna. Protisluneční ochrana umí zachovat a zároveň zabránit spoustě různých příležitostí. Přes den poskytne stín, ale navečer je schopna umožnit proniknutí posledního paprsku slunce, v létě napomáhá udržet prostor chladným a v zimě pomáhá šetření energie potřebné k vytápění.

Rolety a žaluzie jsou zajímavé svou velikostí textilní plochy, vyrábí se v různých rozměrech a z různých materiálů. Mohou být vzorované, různé barvy a průsvitnosti, prostupnost světla a jejich průhlednost jim dodávají určitý efekt, který zároveň dodává místnosti svůj jedinečný vzhled. Mohou být doplňkem moderních, ale i tradičních interiérů a jejich použití je velmi praktické a jsou nenáročné na údržbu.

2.1 Rozdělení rolet a žaluzií

Žaluzie a Rolety dělíme na dvě skupiny, kde hlavním kritériem pro rozdělení je jejich použití.

Venkovní použití

U venkovního použití slouží jako ochrana proti úniku tepla, proti hlučnému okolí, stíní a chrání okna proti povětrnostním vlivům a zabraňuje přímému slunečnímu záření. Také se velice cení ochrana proti vloupání, kdy komplikují možný přístup.

Vnitřní použití

Tento způsob použití rolet a žaluzií v domácnostech nejčastěji nahrazuje bytové dekorace jako jsou závěsy a záclony. Slouží jako ochrana proti slunečnímu záření, jsou velice nenáročné z hlediska údržby, nenáročné na montáž a cenově relativně dostupné.

2.2 Venkovní použití

Do této kategorie zahrnujeme venkovní žaluzie a rolety, které mají velice dobré izolační a stínící vlastnosti, komponenty jsou vyrobeny z nekorodujících kovů, jsou velice masivní a stabilní. Dále zde patří markýzy, které slouží k zastínění větších ploch, jako jsou například balkony, terasy, různé výlohy a velmi často se stávají pouze jako dekorací pro vylepšení vzhledu konkrétního objektu.

2.2.1 Venkovní žaluzie

Velmi často jsou používány nejen pro jejich dobré ochranné schopnosti, ale právě pro lepší design domu. Jejich konstrukce je velice srovnatelná s vnitřními žaluziemi. Odlišujeme je hlavně z hlediska jejich konstrukce, kdy právě tyto venkovní jsou mnohem mohutnější, nerezaví a jsou velice odolné povětrnostním podmínkám.

2.2.1.1 Vnější žaluzie s lamelami s obrubou

Řadí se mezi nečastěji používané, jejich trvanlivost vydrží několik let a to díky robustné konstrukci.

2.2.1.2 Vnější žaluzie s dvojitým závěsem

Tento druh žaluzií jsou nejvíce používané na pracovištích s obrazovkami a v místnostech, kde je žádoucí průnik denního světla

2.2.1.3 Zatemňovací vnější žaluzie

Tyto žaluzie jsou nejvíce používány k zastínění oken moderně administrativních budov, ale rovněž domů a bytů.

Jsou zvláštní, jelikož lamely mají tvar Z a díky tomu jsou velice vhodné pro zatemňování místností. Tato úprava zaručuje dokonalé doklopení žaluzie a minimalizuje tak

množství světla, které prochází plochou žaluzie. Na hranách lamel je nalisováno pryžové těsnění, které tlumí hluk vznikající při dotyku lamel.

K pohodlné obsluze žaluzií jsou využívány řídicí jednotky (časové spínače) a ovládací jednotky. Plynulou regulací dopadajícího světla lze dosáhnout optimálního průchodu světla.

2.2.1.4 Předokenní žaluzie

Tyto žaluzie stále více představují venkovní stínění administrativních budov, škol, nemocnic, moderních rodinných domů a díky svému atraktivnímu vzhledu jsou venkovní žaluzie využívány také jako architektonický prvek fasády. Tyto žaluzie efektivně regulují teplotu a světlo v místnosti. Sluneční záření je zachyceno již vně objektu a tím zabraňuje nepříjemnému přehřívání interiéru.

Skládají se z hliníkových lamel ve tvaru písmene C, které díky jejich pevnosti lze použít pro větší plochy. Nebo z plochých hliníkových lamel, které zaručují podstatně menší výšku nábalu stažené žaluzie než u jiných typů.[5]

Při vytažení je žaluzie schována za krycí plech, který barevně splývá s fasádou a při náhlých poryvech větru brání pohybu žaluzie boční vedení lamel řešené hliníkovými vidíciemi lištami nebo ocelovými lanky. Rozsáhlé nosné prvky venkovních žaluzií umožňují dokonalou montáž.

Ovládání může být řešeno klikou nebo elektromotorem. Pro motorickou regulaci je možné použít celou řadu ovladačů a elektopříslušenství, jako je např. sluneční či větrná automatika, elektronické spínací hodiny nebo různé přijímače a vysílače dálkového ovládání.[5]

2.2.2 Venkovní rolety

2.2.2.1 Rolety pro střešní okna

Tento druh rolet je vhodným prvkem pro jakýkoli typ střešních oken. Ovládání rolety instalované před střešním oknem je velmi jednoduché a naprosto nezávislé na poloze samotného okna. Roleta může být spuštěna a stínit slunečním paprskům i při otevřeném okně.

Rolety do střešních oken jsou konstruovány a montovány přímo na míru a dle požadavků zákazníka! Díky výběru z mnoha barevných provedení, lakování do všech barev

dle vzorníku či užití fólií v imitaci dřeva lze instalaci rolet pro střešní okna také doladit vzhled obydlí.

2.2.2.2 Venkovní rolety podmítkové

Podmítkové provedení roletového boxu je určeno především do novostaveb, u kterých je již v projektu vynechán v nadokenním překladu volný prostor, do kterého se později (po montáži oken) vloží podmítkový box rolety. Čelo roletového boxu se později překryje omítkou. Viditelné zůstávají vodící lišty a revizní kryt, po jehož otevření se mohou provádět opravy bez zásahu do omítky. Tímto řešením je docílen čistý a ničím nerušený vzhled fasády.

Rolety mohou být ovládány mechanicky (šňůrou s brzdou, popruhem s navíječem), nebo motoricky s různými typy spínačů a řízení.

Podmítková roleta může být vybavena navíjecí protihmyzovou sítí, kdy hřídel je umístěna ve společném boxu s roletou a rovněž vodící lišty jsou společné pro síť a roletu. Použití je i u obloukových oken a jejich montáž je prováděna před prováděním vrchní omítky.

2.2.2.3 Venkovní rolety předokenní

Tyto rolety v ČR získávají stále větší oblibu. Především u novostaveb rodinných domů se stávají neodmyslitelnou součástí oken. Díky variabilitě provedení je dnes možno použít hliníkové rolety pro všechny typy okenních otvorů.

Hliníkové rolety mají pro své uživatele celou řadu výhod. Vedle vynikající protisluneční ochrany je to ochrana proti úniku tepla a proti hluku. Chrání konstrukce oken proti povětrnostním vlivům a prodlužují tak jejich životnost. Uživatelé také oceňují ochranu proti vloupání. Může také dojít k nadzvednutí rolety a proto jsou opatřeny speciální pružinou.

Běžným doplňkem rolet dnes bývá motorické ovládání s možností skupinového řízení jednotlivých rolet a centrálním ovládáním. K pohodlné obsluze jsou používány řídicí jednotky (časové spínače) a ovládací jednotky.

Praktickým provedením předokenní rolety je kombinace s navíjecí protihmyzovou sítí. Hřídel je umístěna ve společném boxu s roletou a rovněž vodící lišty jsou společné pro síť i pro roletu.

Box venkovní rolety může být kulatý nebo hranatý. Dvě a více na sobě nezávislé rolety lze namontovat se společným kulatým boxem. Tyto rolety rovněž díky svému atraktivnímu vzhledu vhodně doplňují estetický vzhled domu.



Obr.1: Venkovní rolety předokenní ¹

Speciální použití rolet

Roletové systémy lze použít také jako netradiční řešení v interiéru či exteriéru. Např. v kombinaci s akumulátorovým pohonem pro mobilní konstrukce, lodě, kryty pevných nástaveb nákladních automobilů apod. nebo jako součást nábytku.

Velice zajímavě se jeví využití jako náhrady klasických dvířek kuchyňské linky nebo kancelářského či dílenského nábytku. Díky tomuto řešení ušetříme v kuchyni spoustu místa, které můžeme využít k jiným účelům. Záleží opravdu pouze na lidské fantazii.

Instalace takovýchto rolet nevyžaduje žádný velký prostor pro jejich umístění. Samotná konstrukce je velmi jednoduchá a díky tomu se také vyznačuje velmi příznivou cenou. Samozřejmostí je jednak kvalita provedení, ale také výběr několika barev či jejich kombinací.

2.2.3 Markýzy

2.2.3.1 Stínění zimních zahrad

Tyto markýzy jsou konstruovány pro venkovní zastínění zimních zahrad, skleněných krytin nebo střešních oken. Pomocí mechanismu a plynových pružin ve vedení může být

¹ Zdroj obrázku: <http://www.climax.cz/cz/2-produkty/3-rolety/23-predokenni-rolety.html>

clona montována ve všech polohách od svislé až po vodorovnou. Látka je navíjena v samostatném kulatém boxu. Tento typ je vybaven motorem, který může být doplněn o dálkové ovládání. Tento druh markýz může být také využit pro venkovní zastínění bazénů.

Kombinované šikmé a svislé zastínění prosklených staveb slouží nejen jako ochrana proti slunci, ale ve svislé poloze také k zamezení pohledu do interiéru. Stálé napnutí látky určuje mechanismus plynových pružin v čelním profilu. Ohyb vodících lišt v místě přechodu ze šikmé do svislé polohy je možné realizovat od úhlu zakřivení 0° až 90°. Vodící lišta slouží zároveň k upevnění válcových vzpěr. Ochranný box v kulatém provedení je po zatažení markýzy perfektně uzavřen a chrání tak látku před větrem, deštěm či sněhem.[8]

2.2.3.2 Samostatně stojící clona

Tento druh markýz zajišťuje zastínění velkých ploch a chrání také proti lehkému dešti. Stojiny, umístěné po stranách clony, nenarušují prostor krytý touto clonou jako je tomu u slunečníků.

Tyto clony jsou mnohostranně použitelné např. pro restaurační provozy nebo v soukromí, ale také pro dětské školky nebo stánky na tržišti. Konstrukce je mobilní, při čemž smontování a demontování je možné v krátkém čase.

Skládají se ze stabilních kloubových ramen, která se synchronně vysouvají do stran pod nastavitelným úhlem sklonu od 10° do max. 20°. Obě tato ramena jsou zakončena čelními profily, jenž jsou vybaveny odtokovými kanálky. Látka i kloubová ramena jsou ve staženém stavu chráněna uvnitř boxu. Stabilitu konstrukce zajišťují voditelné T-podpěry nebo stojiny pro zabetonování.[8]



Obr.2: Markýza - Samostatně stojící clona²

²

Zdroj obrázku: <http://www.climax.cz/cz/2-produkty/5-markyzy/57-ombramobil.html>

2.2.3.3 Fasádní látková clona

Tyto clony jsou speciálně určeny pro vertikální zastínění fasád. Slouží jako ochrana interiérů budov před přímým slunečním zářením a k udržování tepelné a světelné pohody v místnosti. Jsou určeny k širokému využití do bytů, úřadů, nemocnic atd. Jejich výjimečnost je ve způsobu vysouvání a to způsobem ze zdola nahoru. Tím optimálně reguluje denní světlo v místnosti. Vysoké napnutí látky zajišťuje mechanismus plynových pružin, který je integrován ve vodících lištách. Tyto clony dokáží odolat i při náročných povětrnostních podmínkách a to při síle větru 70 km/ h. Mají zakulacený ochranný box uzavřený koncovou lištou a postranní vedení slouží zároveň jako dokonalý architektonický prvek.[8]

2.3 Vnitřní použití

Do této kategorie zahrnujeme vnitřní žaluzie, které využíváme v domácnostech jako ochrana proti slunečnímu záření. Nejčastější výrobní materiál je hliník nebo dřevo. Následně zde patří vnitřní látkové stínění, kam řadíme látkové rolety a žaluzie, které se dělí na vertikální nebo horizontální.

2.3.1 Vnitřní žaluzie

Žaluzie jsou v současné době často používaným stíněním. Rozhodujícími kritérii jsou užitná hodnota a cena. Jejich uplatnění se většinou využívá v různých interiérech.

2.3.1.1 Horizontální žaluzie hliníkové

Základ těchto žaluzií tvoří nosič s bočními plastovými krytkami, pod kterými jsou umístěny montážní prvky. Žaluzie je ovládána řetízkem, který se řídí naklápěním a vytahováním lamel. Nosiče jsou vyráběny v různých barevných provedeních (stříbrná, bílá) nebo v imitaci dřeva.

Výroba lamel může být v desítkách barevných odstínech. Barvy plastových dílů, žebříčku a pásky jsou vždy přizpůsobeny barvě horního nosiče a lamely. Boční vedení v silových lancích zabraňuje pohybům žaluzie při vyklopení okna.

Ovládání je řešeno elektromotorem, průhledným táhlem s provázkem s brzdou nebo většinou kuličkovým řetízkem, který je fixován do rámu okna. Široký horní profil zakrývá všechny spojovací prvky a díky své ploché konstrukci minimálně přesahuje příčný profil

okna. V poslední době je stále žádanější domykateľné provedení, které zajistí úplné doklopení žaluzie bez viditelných průhledů.

2.3.1.2 Žaluzie do izolačních skel

V současné době tyto žaluzie představují technickou špičku v oblasti stínění a protisluneční ochrany. Jsou určeny pro všechny soukromé a veřejné budovy. Zvláště vhodné jsou při stínění velkých administrativních budov a objektů s velkými prosklenými plochami. Velmi často jsou tyto žaluzie používány i při stínění moderních rodinných domů a zvláště pak u jejich zimních zahrad.

Tyto žaluzie v sobě kombinují několik výhod. Především jsou uloženy mezi skly oken a prakticky tak nedochází k jejich znečištění a různému poškození. Speciálně vyráběné komponenty jsou testovány na 20 000 cyklů vytažení a spuštění žaluzie se zkouší při teplotách od -40°C do $+100^{\circ}\text{C}$. Díky těmto zkouškám se zjišťuje, že tyto žaluzie mají mnohem delší životnost, než jiné typy žaluzií. V kategorii výrobků pro interiérové stínění jsou tyto žaluzie schopny zastínit podstatně větší plochy, než jiné známé typy stínění (více, než 11 m^2 na 1 ks žaluzie). Na rozdíl od venkovních typů stínění (venkovní žaluzie, fasádní látkové stínění), nejsou tyto žaluzie závislé na rychlosti větru a mohou tak zůstat stažené i při velké síle. Tento druh žaluzií nepotřebuje žádné krycí boxy a nenarušují vzhled fasády. To je důležité např. u historických objektů. Jejich další výhodou je skutečnost, že žádným způsobem neztěžují údržbu oken.[5]

Konstrukční řešení

Pro tento druh žaluzií byla vyvinuta speciální lamela o šířce 15 mm. Úzká lamela umožňuje montáž žaluzie do meziskelního prostoru o šířce 27, 29 nebo 32 mm. Lamely jsou vedeny v L úhelníku, který chrání pokovovanou vnitřní vrstvu okenní tabule před poškrábáním a zároveň zamezuje bočním průhledům. Aby nedocházelo k úniku plnicího plynu z meziskelního prostoru okna je propojení motoru žaluzie s exteriérem provedeno pomocí platinového spoje.[5]

Pro tyto žaluzie byl vyvinut speciální motor, který pracuje spolehlivě i při extrémních teplotách. Při výrobě je maximální pozornost věnována kvalitě a životnosti. Každá žaluzie je před expedicí podrobena přísné výstupní kontrole.

Vzhledem k tomu, že je žaluzie dodávána jako součást okna, není ji možno montovat dodatečně. Již při stavbě je třeba počítat s napojením na rozvod elektrického proudu.

Použití těchto žaluzií slouží nejčastěji pro skleněné fasády budov, sterilní stínění laboratoří a klinik, přednáškové prostory, dělící přepážky v kancelářských prostorech, bezpečnostní přepážky v bankách, okna v moderních rodinných domech, zimní zahrady a vnitřní bazény.

2.3.1.3 Meziskelní a vnitřní žaluzie

Tyto žaluzie v sobě skvěle kombinují vynikající užité vlastnosti a harmonický design. Využít lze pro všechny způsoby montáže – mezi sklo šroubovaných či kastlových oken, na křídlo do interiéru, do okenního výklenku či na stěnu před okenní prostor.

Ovládání je zajištěno pomocí provázku a otočného táhla s průchodkou nebo průhledným táhlem a provázkem s brzdou. Žaluzii si zákazník může objednat s vodícím silonovým nebo poplastovaným ocelovým lankem. Tyto žaluzie lze dodat jak v domykateľném, tak i v šikém provedení.

2.3.1.4 Dřevěné žaluzie s bambusovou lamelou

Dřevěné žaluzie jsou jedním z nejnovějších prvků na trhu stínění. Trend užití přírodních materiálů si nachází stále více příznivců. Bambus je travina, jejíž neobyčejné vlastnosti a vzhled se daří zúročit při výrobě nábytku i podlah, a nejnověji i při výrobě žaluzií. Vysoký obsah křemíku zaručuje pružnost a tvrdost. Čtyřnásobné válcované lakování s dvojitou povrchovou „anti UV“ úpravou zaručují dlouhodobou stálobarevnost.

Lamela pro výrobu žaluzií je tenká (tenčí, než podobná použitá pro výrobu dřevěných žaluzií), lehká, neuvěřitelně pružná a přitom tvrdá a odolná. Nejde o masiv. Lamela vniká lepením bambusových štěpů, kterým je docíleno maximální tvarové odolnosti proti zkroucení „do vrtule“. Jemné tónování odstínů jednotlivých lamel a drobné povrchové nerovnosti materiálu dávají žaluzii kouzlo přírodního prvku interiéru. K tomu přispívá i jemně prosvítající kresba bambusových štěpů a jejich spojení, která se objeví při natočení lamel proti přímému slunci.

Dřevěné žaluzie jsou určeny pro instalaci do křídel dřevěných eurooken a plastových oken, pro instalaci na stěnu nebo strop, pro zastínění větších ploch. Pro komfortní ovládání

žaluzie je použit osvědčený systém převodovky a řetízku. Žaluzie je možno opatřit elektromotorem, který lze ovládat klasicky kabelem, popřípadě dálkově.

2.3.1.5 Plisé žaluzie

Plisé žaluzie vytváří velmi zajímavý, netradiční a dekorativní způsob zastínění. Využití je možné pro kancelářské prostory, byty různé další prosklené plochy, kde je zapotřebí regulovat množství tepla a slunečního záření. Jsou tvořeny základním nosným profilem, v němž je ukryt ovládací mechanismus. Jejich zvláštností jsou natrvalo sežehlené záhyby látky a mají tvar harmoniky. Použité látky mají většinou antistatickou nebo speciální povrchovou úpravou.

Jejich ovládání je pomocí šňůrky, ovládání řetízkem nebo motorovým pohonem.



Obr. 3: plisé žaluzie³

2.3.2 Vnitřní látkové stínění

Do této kategorie zahrnujeme zatemňující clony, vnitřní látkové rolety a vertikální žaluzie. Jsou určeny především ke stínění interiérů větších prosklených ploch v rodinných domech a bytech, kancelářských budov, úřadů, bank, nemocnic apod.

2.3.2.1 Zatemňující clona

Látkové zatemňující clony se používají pro zatemnění přednáškových a konferenčních místností. Vyznačují se hranatou stavbou boxu, který je nasazen na postranní vodící lišty. Tyto lišty jsou pro dosažení úplného efektu zatemnění vybaveny přiléhavým těsněním.

³

Zdroj obrázku: <http://www.slunce-stin.cz/cz/kategorie/vnitri-stineni/plise-zaluzie/>

Samonosný box umožňuje jednoduchou montáž clony a po zatažení spodní lišty je dokonale uzavřen.

Jsou určeny pro svislou montáž (okna, fasády) a vodorovnou montáž (světlíky, zasklenění střechy). Ovládají se standardně převodovkou s odnímatelnou klikou nebo boční lišty jsou vybaveny zpětným tahem (mechanismus plynových pružin) a mezi lištami se nachází příčná vzpěra zabraňující prohnutí látky.

2.3.2.2 Vnitřní látkové rolety

Látkové rolety slouží nejen k zastínění místností, ale i k zatemnění střešních oken. Také velmi vkusně doplňují interiér, především díky široké škále barev komponentů novým látkovým vzorům a modernímu designu.

Jedná se o velmi jednoduchou konstrukci bez navíjecího boxu a bočního vedení, která je ovládána řetízkem (plastový nebo nerezový) nebo elektromotorem. Je to volně visící látková roleta bez krytu návínů.

Rolety navíjené na hliníkovou hřídel slouží k ochraně místností před přímým slunečním zářením. Zařízení je odolné proti nepříznivým vlivům, jako vlhkosti, prachu a taky proti mechanickému poškození. Hřídel je uchycena v bočních držácích, které mohou být kotveny do stropu nebo na stěnu. Látka je ukončena hliníkovým extrudovaným profilem kulatého průřezu.

Další možnost navíjecího ústrojí rolet tvoří hliníková hřídel, která je uchycena v konzolách zakotvených do zasklívacích lišt okenního rámu. Tento typ rolety je tvořen půlkulatým krytem návínů a krycí lištou z hliníku. Pro snadné ovládání je látka ukončena lehkým hliníkovým profilem.

Možností montáže do zasklívacích lišt je předcházeno jakémukoliv zásahu do okenního rámu, jenž by ovlivnil tepelné vlastnosti okna. Při použití vhodné látky lze vytvořit zatemňující clonu s minimálními prosvity, a tak ochránit nejen interiér, ale i soukromí.

Rolety pro zatemnění střešních oken se skládají z pevného krytu návínů a vodících lišt z extrudovaného hliníku. Látka se navíjí na hliníkovou hřídel, která je ukotvena horním krycím profilem. Pružinový mechanismus je opatřen brzdami sloužícími k nastavení

a zastavení rolety v kterékoliv pozici. Tyto brzdy zároveň chrání celý mechanismus proti přetočení nebo jinému namáhání celého systému.[2]



Obr. 4: Vnitřní látková roleta do střešních oken⁴

Pro dokonalé splynutí rolety s dřevěným nebo hliníkovým střešním oknem se tyto rolety dodávají nejen v základních barvách (bílá a stříbrná), ale i v imitaci dřeva. Při použití vhodné látky jsou tyto rolety plně zatemňující bez jakéhokoliv prosvitů do interiéru.

Ovládání je pomocí madla uchyceného na spodním profilu clony. Látku clony je možno snadno aretovat v jakékoliv zvolené poloze.

2.3.2.3 Vertikální žaluzie látkové

Tyto žaluzie mají své uplatnění v bytech, kancelářích i v restauracích. Spojují v sobě sluneční clonu s dekorací interiéru. Tvoří moderní dominantu bytových, kancelářských, společenských a jiných reprezentačních prostor. Zároveň nahrazují tradiční prvky jako závěsy a záclony. Stále častěji se používají z důvodu ochrany alergiků, neboť jejich instalací dojde k citelnému provzdušnění interiéru. Současně je lze použít k rozčlenění interiéru. Díky široké škále barev lze žaluzie velmi dobře ladit s interiérem. Dnes jsou tyto žaluzie velmi častým doplňkem jednacích místností a jsou ideální všude, kde je potřeba zvýšit pocit soukromí.

Základem tohoto systému žaluzií je horní nosič z oboustranně lakovaného hliníku, který v sobě ukrývá všechny konstrukční prvky. Může být vybaven látkami z rozmanitých vzorníků.

⁴

Zdroj obrázku: <http://www.climax.cz/cz/2-produkty/6-latkove-rolety/63-titan.html>

Materiál může být 100 % polyester, směs polyesteru a bavlny, 100 % skleněné vlákno nebo plast. Šíře látek bývá 127 mm nebo 89 mm.[2]

Nároky na údržbu jsou minimální. Látky mají antistatickou úpravu, jsou barevně a tvarově stálé. Obsluha žaluzií je velmi jednoduchá. Naklápění a stahování látek, se provádí pomocí řetízku a provázku. Žaluzii lze upevnit do stropu nebo do stěny.



Obr. 5 Vertikální žaluzie látkové⁵

⁵

Zdroj obrázku: <http://www.rolux.cz/cs/zaluzie/vertikalni/vertikalni-zaluzie.html>

2.4 Profil firmy

Firma Lubomír Chrudina – ROLUX vznikla dne 30.12.1991. Od 1. 5. 2007 vystupuje ale pod hlavičkou ROLUX žaluzie s.r.o. právní formou s ručením omezeným, zapsáním do obchodního rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě. Výroba a hlavní sídlo společnosti se nachází v Bohuňovicích (cca 10 km od Olomouce), pod konkrétní adresou Bohuňovice 678, PSČ 783 14. Prodejní místa můžeme však najít po celé České republice a společnost zaměstnává celkem 124 zaměstnanců.

Rozhodující vliv na vedení společnosti jako jednatelé zde mají Petr Chrudina a Ing. Lubomír Chrudina, kteří jsou členy řídících orgánů. Firma se zabývá výrobou, prodejem, servisem a poradenstvím v oblasti stínící techniky.

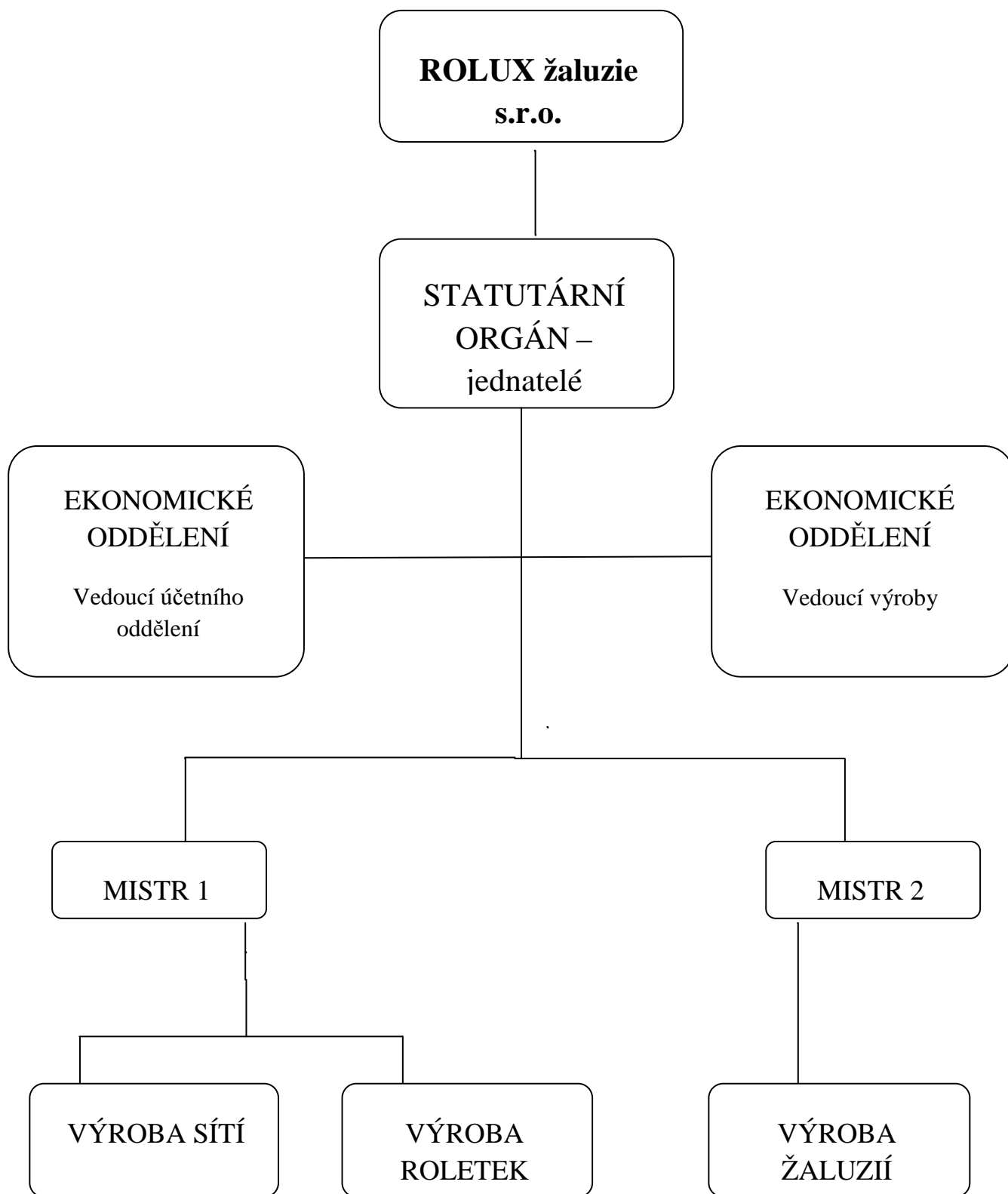
Výrobní sortiment:

- Horizontální žaluzie pro plastová okna a Euro okna
- Interiérové žaluzie
- Dřevěné žaluzie
- Plisé žaluzie
- Látkové roletky
- Látkové roletky na střešní okna

Rolux žaluzie s.r.o. je jednou z větších firem v tomto oboru v České republice. Mladý a dynamický tým je především zaměřen na zákazníka a usiluje o neustálý vývoj nových produktů, které mohou být spolehlivě a účinně realizovány a dokáží splnit nejnáročnější požadavky zákazníků. Tato firma není pouze výrobcem a přímým dodavatelem kompletních výrobků, ale nabízí také komponenty k realizaci vlastních individuálních řešení.

Ke svým výrobkům firma nabízí záruku 24 měsíců na všechny výrobky, výrobu na míru, spolehlivý servis a krátké dodací lhůty. Na webových stránkách www.rolux.cz jsou k dispozici kompletní informace o nabízeném sortimentu. Velký důraz je kladen na kvalitu produktů a spokojenost zákazníků, proto cílem této firmy je pokračovat v práci tak, aby i nadále přinášela úspěch.

Organizační struktura

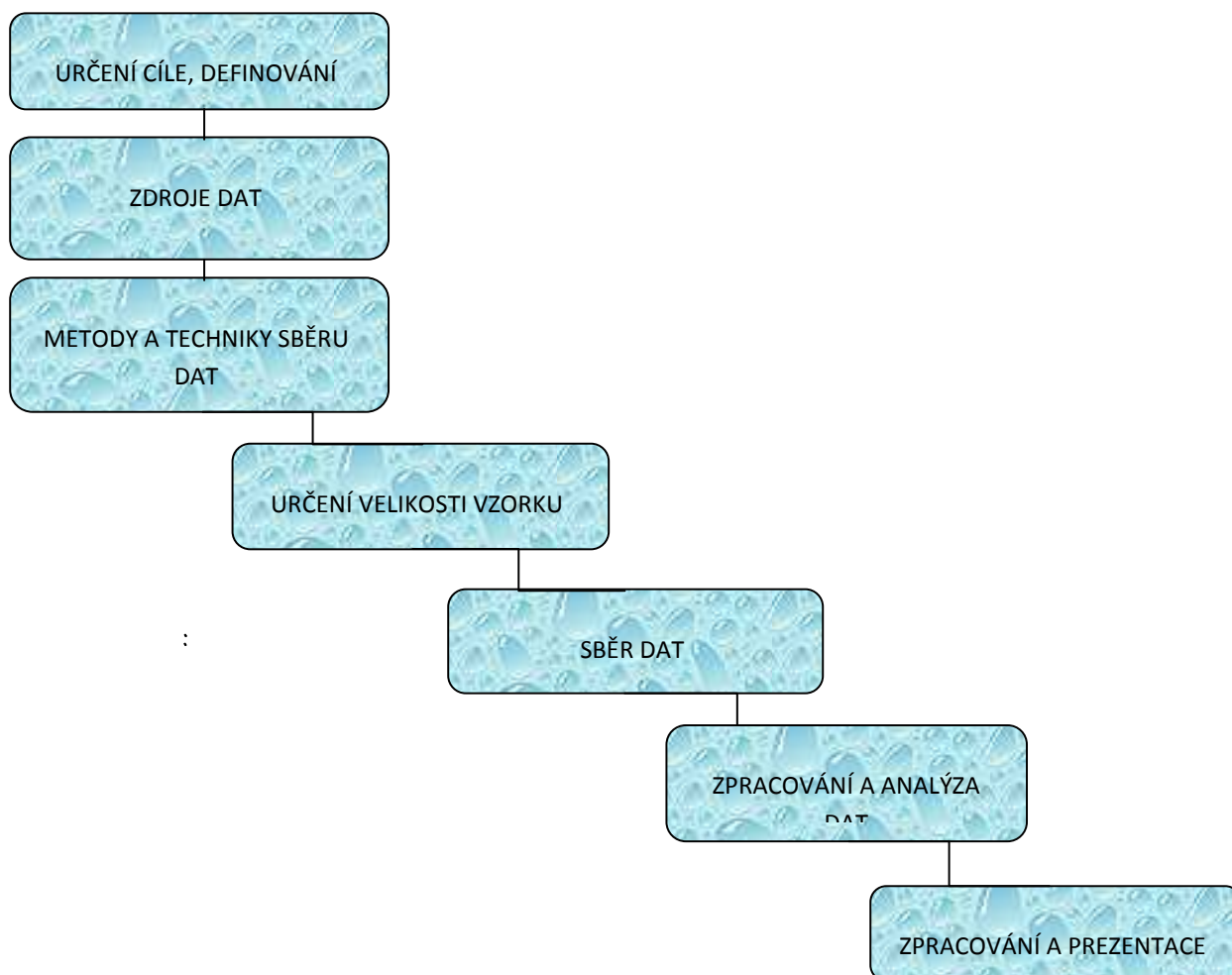


[3]

3 Marketingový výzkum

3.1 Proces marketingového výzkumu

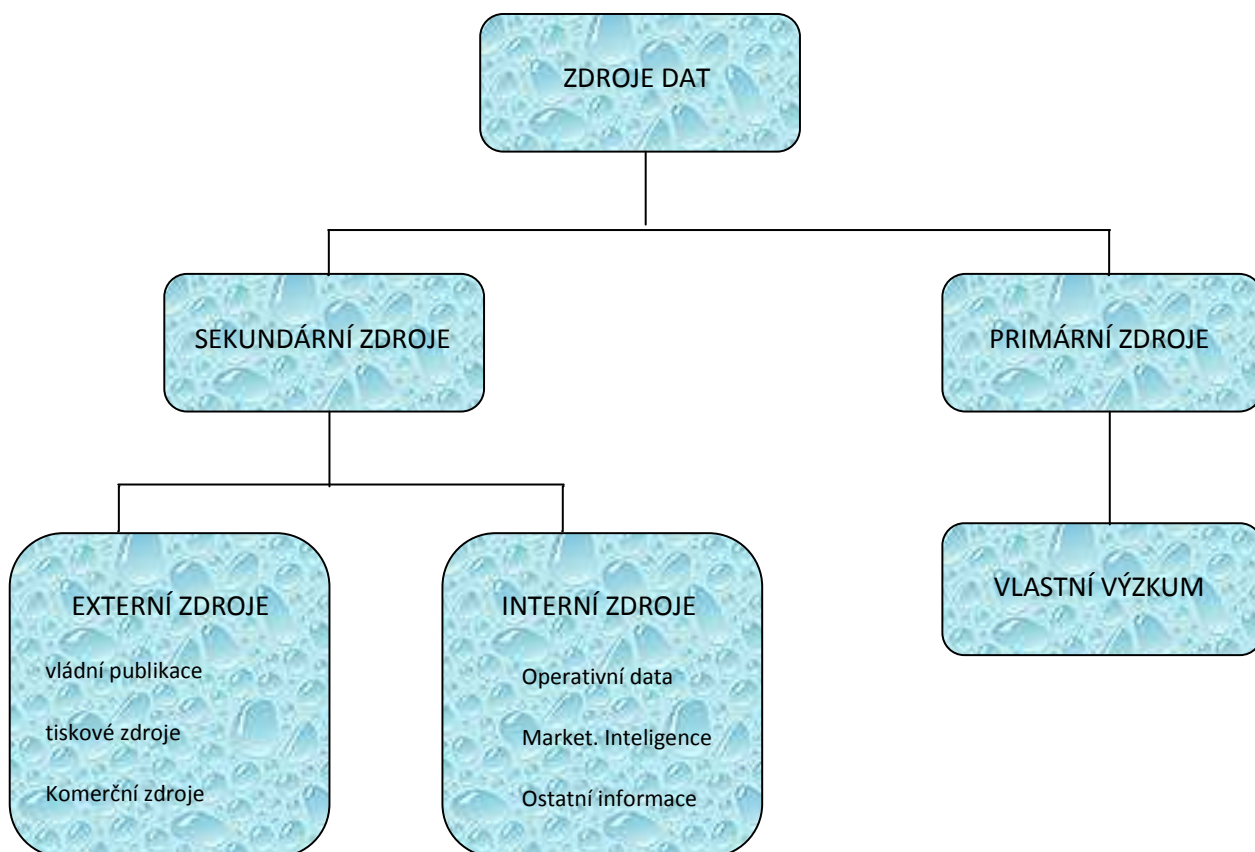
Marketing je koncepcí podnikatelské politiky vycházející z potřeb trhu a je zaměřen na trh. Z této definice vyplývá, že je třeba poznat své zákazníky, jejich potřeby a v poslední době také jejich přání. Je třeba proto provést marketingový průzkum trhu. Marketingový výzkum je soubor postupů a metod k systematickému shromažďování, zaznamenávání a analyzování dat o určitém trhu a přesném problému. Trh je přitom specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti. V praxi to znamená znát podnikatelský prostor, ve kterém se podnik pohybuje, znát trhy, na kterých chce umístit své výrobky.



[1]

3.1.1 Určení cíle, definování problémů

Při zjištění problému je pro následné řešení důležité tento problém přesně, jasně a úplně formulovat. Zejména při zadávání zakázky marketingové společnosti je to nezbytné, by nedocházelo k nedorozumění při jejím zpracování. Předem je také vhodné určit cíl, kterého chceme dosáhnout, proč mají být informace získány a stanovit konkrétní časový harmonogram.



[1]

3.1.2 Interní sekundární data:

- Operativní data
- Prodejní statistiky – analýza výrobku, trhu, prodejních míst, geografické polohy, velikosti objednávek atd.
- Statistiky nákladů
- Záznamy o činnosti podniku
- Market. Intelligence – zdroje získané osobním kontaktem na nejrůznějších místech např. veletrhy, semináře

- Ostatní informace . jakékoli informace, které souvisejí s činností podniku, uložení dat pro budoucí použití

3.1.3 Externí sekundární data:

Jsou to všeobecné informace o podnicích, průmyslu, trzích a vládních statistikách.

Pozn. Sekundární data jsou levnější, než data primární, jsou snadno a relativně rychle dostupná. Nemusí ale přesně odpovídat požadovanému problému a nemusí být aktuální. [1]

3.1.4 Primární data:

Jsou získávána za účelem výzkumu, proto obsahují požadované údaje, jsou aktuální, přesné a úplné.

3.1.4.1 Metody sběru primárních dat

- Pozorování: jedná se o metodu získávání primárních dat pozorováním lidí, jejich činnosti nebo situací bez kladení jakýchkoli otázek respondentům. Pozorování může být mechanické, tj. pomocí techniky nebo pomocí pozorovatelů, dále může být strukturované (sledují se jen některé projevy chování). Tato metoda se nejčastěji používá při sledování nákupního chování, provozu a prodejních míst.
- Experiment: využívá se u výzkumu, které řeší problémy týkající se vztahu příčiny a následku. Nejčastěji se využívají řízené experimenty (za určitých konstantních podmínek se mění jen jeden nebo několik faktorů a zkoumá se jejich vliv na ostatní).
- Dotazování: používá se nejčastěji, výhodou je komunikace s respondentem. Prostředkem pro získání informací je dotazník, který je možné doručit osobně, telefonicky, poštou nebo počítačem.
- Poštou: doručení dotazníků na adresu respondenta a zpětné shromažďování odpovědí. Vyžaduje pečlivou přípravu dotazníku. Součástí dotazníku je vysvětlující dopis a obálka (aby respondentovi nevznikaly s vyplněním náklady, což zároveň zvyšuje pravděpodobnost zodpovězení dotazníku). Výhodou je možnost levně kontaktovat i geograficky vzdálené respondenty, nevýhodou je ale nízká návratnost a není zaručeno, že dotazník vyplňuje kompetentní osoba.
- Osobně: osobní kontakt s respondentem, dotazování se jednoho respondenta nebo více respondentů (skupinový rozhovor). Dotazovanému lze předložit různé vzorky,

případně vysvětlit nesrozumitelné body nebo mu položit i doplňující otázky. Velké nároky na tazatele – musí znát danou problematiku a být maximálně objektivní. Výhodou této metody je velká návratnost, použitelnost, všestrannost, okamžitá odezva, flexibilita. Nevýhodou je ztráta anonymity respondenta, nákladnost, náročnost na přípravu a organizaci, na výběr schopných a kvalifikovaných tazatelů.

- Telefonem: komunikace omezena na sluchové vnímání, nelze proto předložit různé vzorky. Počet otázek je třeba omezit, délka jednoho rozhovoru by neměla být delší, než deset minut. Tato metoda je ale rychlá, levná, získá se velké množství informací od geograficky vzdálených respondentů a zachovává se jejich anonymita. Nevýhodou je výběr respondentů – jen ti, kteří mají telefon.
- Počítačem: doručení dotazníku prostřednictvím elektronické pošty, tj. prostřednictvím počítače. Tato metoda je rychlá, levná, geograficky neomezená, zaručuje zodpovězení všech otázek v určitém pořadí. Nevýhoda – ne každý má k dispozici počítač.

3.1.5 Určení velikosti vzorku

V případě, že se rozhodne o sběru primárních dat, je nutné určit, od koho se budou potřebná data získávat. Obvykle jsou to lidé, které lze označit jako respondenty.

V ideálním případě se informace získávají od všech respondentů. Tento druh výzkumu se nazývá census. Vzhledem k časové i finanční náročnosti se provádí pouze výjimečně, např. při sčítání lidu, domů a bytů.[1]

Běžně se provádí výzkum na reprezentativním výběru respondentů u populace, která je předmětem výzkumu. Získané informace se zobecní na celou populaci. Způsob výběru respondentů se nazývá vzorkování. První možností vzorkování jsou statistické metody, kdy jsou respondenti vybíráni náhodně. Podstata spočívá v tom, že vzorek nikdy nemůže reprezentovat celou populaci, ale lze určit, jak přesně vystihuje vlastnost celé populace.

Nestatistické metody nevyžadují vzorkovací rámec a tím snižují náklady. Vzorek se volí podle potřeby výzkumu nebo podle úsudku, zkušeností nebo nároků odborníků, případně podle účelu výzkumu.

Velikost vzorku závisí především na požadované přesnosti, většinou se však řeší kompromisem. Velikost vzorku lze určit statisticky pomocí směrodatné odchylky. Častěji se však používají nestatistické metody, jako například na základě úsudku, na základě finančních možností, na základě podobných projektů nebo podle dostupnosti respondentů.[1]

3.1.6 Sběr dat, zpracování a analýza dat

Po přípravné fázi může následovat předvýzkum, který ověří nebo vyvrátí dosavadní postup. Po případném opravení chyb následuje sbírání informací a dále zpracování a analýza dat, které jsou základem pro vypracování závěrečné zprávy a prezentace.

3.1.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Zpracování závěrečné zprávy a její prezentace jsou závěrečnou fází celého procesu marketingového výzkumu, jejímž cílem je pomocí získaných výsledků odpovědět na marketingový problém, k jehož řešení byl výzkum zadán.

Druhý úkol této etapy spočívá v oblasti marketingové komunikace: názornou, přitažlivou formou seznámit pracovníky vrcholového managementu i další odborníky podniku s výsledky výzkumu, s přínosy, které získané informace přinášejí pro kvalifikovaná rozhodnutí a efekty, které realizace těchto výsledků v procesu marketingového řízení podniku přinese.[1]

3.1.8 .Teorie dotazníku

Dotazník je prostředek pro doručení otázek respondentům a zaznamenání jejich odpovědí. Úlohou dotazníku je sbírání relevantních dat, zajištění porovnatelnosti dat, minimalizace nedorozumění a motivování respondentů.

Dotazníky mohou být striktně formulované nebo volné (otevřené otázky, diskuze).

Dotazníkem mohou být sbírána tato data:

- Fakta, klasická data = „hard data“, demografické informace, kvantitativní údaje, informace týkající se průzkumu, vlastnictví, chování
- Názory, pocity, postoje, vědomosti = „soft data“
- Motivy = kvalitativní data

3.1.8.1 Struktura dotazníku:

- Identifikační data: informace o respondentovi (jméno, adresa), místo a čas dotazování – tato data v dotazníku však být nemusí, jsou-li tam obsažena, slouží ke kontrole a bývají umístěny na konci dotazníku.

- Klasifikační data: demografická data (příjem, vzdělání, zaměstnání), popis respondenta, popis vzorku
- Data o subjektu: subjekt = předmět výzkumu

Zásady při formulování dotazníku:

- Řazení otázek: otázky by měly mít posloupnost a logickou souslednost
- Tabu otázky: měly by být zařazeny až na konci dotazníku, respondent se během dotazníku „uvolní“ a snáze odpovídá na tyto otázky. V případě, že se respondent těmito otázkami „dotkneme“ a již nám není ochoten dále odpovídat, máme již některé otázky zodpovězen.
- Úvodní otázky: musí být lehké a snadno zodpověditelné, aby respondentu naladily, neměly y být založeny na vědomostech
- Filtrační otázky: respondenti jsou rozděleni, klasifikováni do určitých skupin, někdy se volí i více dotazníků
- Nepřímé otázky: ptáme se respondenta prostřednictvím třetí osoby („Myslíte si, že lidé“), několika otázkami můžeme takto získat jednu informaci

3.1.8.2 Typy otázek:

- Otevřené: respondent říká, co si myslí, otázky asociační (respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první), otázky s dokončením věty
- Uzavřené: na tyto otázky odpovídá jednoznačnou odpovědí typu „ano – ne“, snadno se konstruuje a vyhodnocuje
- Otázky vícenásobného výběru: nabízejí se možnosti různých odpovědí, respondent označí jednu nebo více odpovědí, snadno se na ně odpovídá, ale špatně se konstruuje – nemusí se uvést vždy všechny možnosti, odpoví-li respondent možnost „jiné“, otázka byla špatně zkonstruována
- Stupnice, poměrové škály: používají se pro zjištění pocitů a postojů respondenta, cílem je převedení něčeho, co je velmi obtížné měřit, na něco kvantifikovaného
Techniky škál: třídění, oceňování, položky souhlasu-nesouhlasu, stupňové řazení, stupnice přiřazování významu, známkovací stupnice, grafická škála

3.2 Vlastní dotazování

3.2.1 Přípravná fáze a sběr dat

Pro získání konkrétních informací byla použita metoda sběru primárních dat pomocí dotazování. To probíhalo formou přímého kontaktu s respondentem nebo poštou, kdy respondent obdržel dotazník do svých rukou.

Dotazování bylo prováděno v Libereckém kraji, ve firmách, které prodávají zboží firmy Rolux žaluzie s.r.o., nebo byl dotazník zákazníkovi zaslán poštou, při čemž míra návratnosti nebyla příliš vysoká.

Průzkum probíhal od 15. března do 15. května 2010.

Dotazování bylo zaměřeno na zákazníky firmy Rolux žaluzie s.r.o. Kde dotazovanými byli zákazníci stálí, tak zákazníci noví, kteří se zbožím a službami této firmy teprve seznamovali.

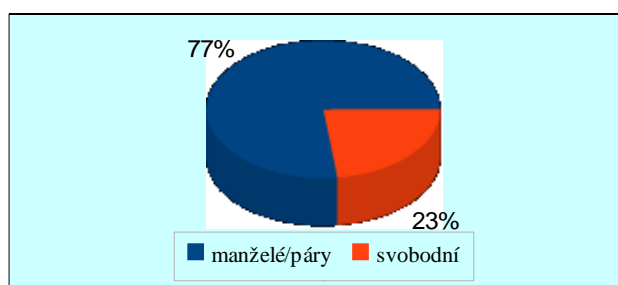
Úkolem dotazníku (viz. Příloha č.1) bylo v úvodní části zjištění preference zákazníka ve druhu zastínění a v typu materiálu vhodném pro individuální potřeby. Druhá část dotazníku se týká výše nákladů, které je zákazník ochoten investovat a závěrečná část je určena k hodnocení služeb této firmy a spokojenosti zákazníka s daným sortimentem.

Z důvodu srozumitelnosti a časové náročnosti byly v tomto dotazníku použity otázky výběrové, kde si respondent vybere jednu z možných odpovědí a dále byly použity otázky otevřené, kde dotazovaný volně odpovídá nebo otázky vícenásobného výběru, u kterých dotazovaný zvolí jednu nebo více odpovědí.

Po sestavení dotazníku byl proveden předvýzkum, jehož úkolem bylo ověření srozumitelnosti, délky a úplnosti všech variant ve výběrových otázkách. Proto bylo vyplněno deset dotazníků, kde po výsledku byl dotazník v některých částech opraven a doplněn nedostatky a nesrozumitelnostmi. Po té již následoval samotný výzkum a to konkrétně již v čase a místech výše uvedených.

3.3 Výsledky výzkumu

Celkem bylo osloveno 68 respondentů, z toho celková návratnost dotazování byla ve výši 52 dotazníků. Dotazování se rozdělilo do dvou skupin, kde odpověď 40 dotazníků byla za manželé a páry a 12 zpětných vazeb bylo ze strany svobodných žen a mužů žijících samostatně.



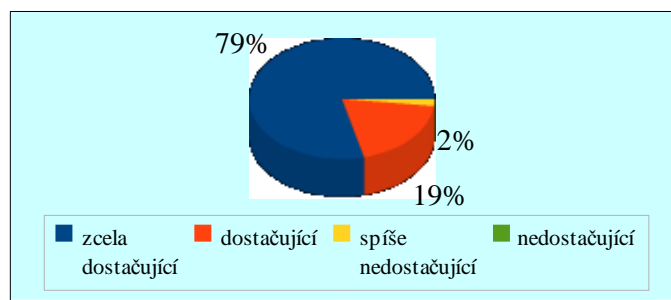
Graf č. 1 - podíl manželů/párů a svobodných při dotazování

V první úvodní části jsou získávány preference zákazníka ve druhu zastínění a v typu materiálu vhodném pro individuální potřeby.

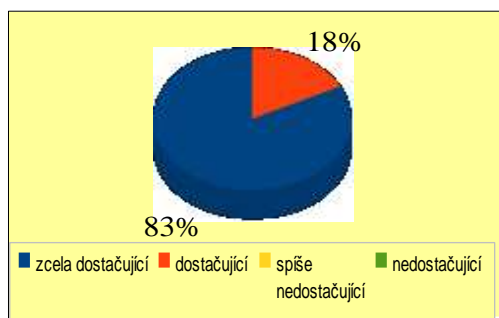
Níže uvedené grafy a tabulky ukazují výsledky z první části dotazníku.

1. <u>Jak jste spokojen/a s rozsahem nabízených výrobků firmy Rolux žaluzie s.r.o.?</u>			
	manželé/páry	svobodní	CELKEVÝ POČET
zcela dostačující	33	8	41
dostačující	7	3	11
spíše nedostačující	0	1	1
nedostačující	0	0	0

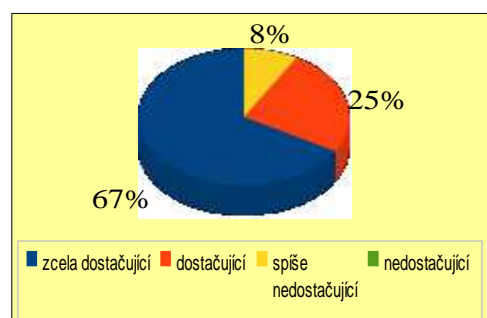
Tabulka 1: Ne/spokojenost zákazníků s daným sortimentem firmy



Graf č.2 - procentuální podíl ne/spokojenosti zákazníků



Graf č. 3 procentuální podíl ne/spokojenosti manželů/párů

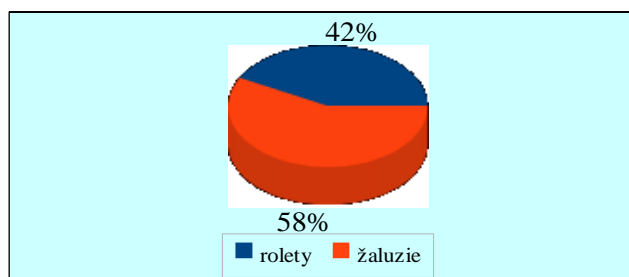


Graf č. 4 procentuální podíl ne/spokojenosti svobodných

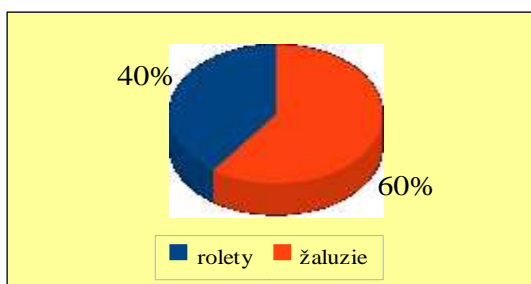
Dle těchto grafů je zřejmé, že většina zákazníků je spokojena s rozsahem nabízených výrobků. Je zde ale rozdíl mezi páry a svobodnými, kdy pro jednoho z nich je tento rozsah spíše nedostačující a tvoří 8 % z odpovědí za svobodné.

2. <u>Jaký druh zastínění upřednostňujete?</u>			
	manželé/páry	svobodní	CELKOVÝ POČET
rolety	16	6	22
žaluzie	24	6	30

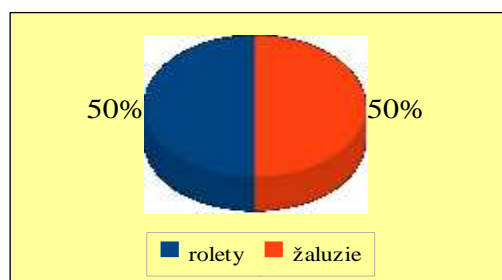
Tabulka 2: preference druhu zastínění



Graf č.5 celkový procentuální podíl v preferenci zastínění



Graf č. 6 procentuální podíl v preferenci zastínění manželé/páry

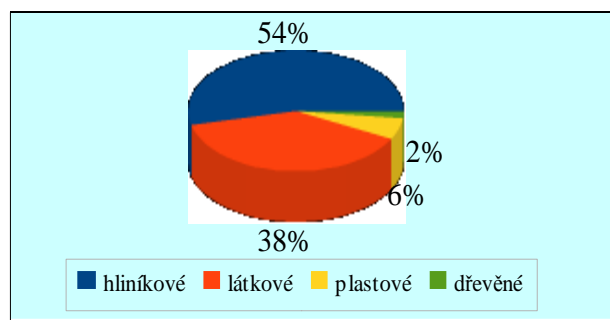


Graf č. 7 procentuální podíl v preferenci zastínění svobodných

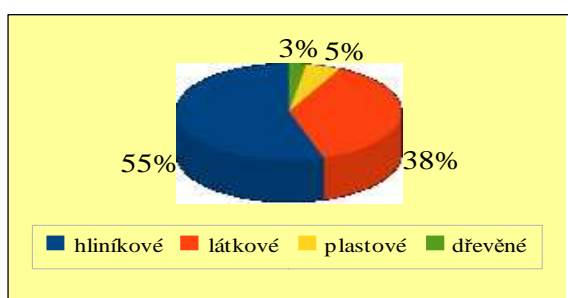
Z hlediska upřednostnění zastínění pro svobodné je počet jejich odpovědí pro žaluzie i rolety roven. U manželů/párů jsou upřednostňovány spíše žaluzie.

3. <u>Jaký druh materiálu preferujete pro rolety a žaluzie?</u>			
	manželé/páry	svobodní	CELKOVÝ POČET
hliníkové	22	6	28
látkové	15	5	20
plastové	2	1	3
dřevěné	1	0	1

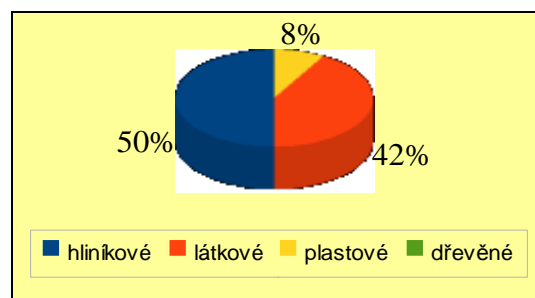
Tabulka 3: preference materiálu pro stínění



Graf č. 8 - procentuální podíl pro preferenci materiálů



Graf č. 9 procentuální podíl v preferenci materiálů manželů/párů



Graf č. 10 procentuální podíl v preferenci materiálu svobodných

Z grafů pro preferenci materiálů vyplývá, že v obou skupinách jsou na prvním místě hliníkové žaluzie a rolety, na druhém pak látkové a nejmenší podíl mají žaluzie plastové a dřevěné. U hliníkových žaluzií a rolet je jistě jejich kladem životnost, kdežto látkových je pak určitě jejich kladnou stránkou v první fázi zastínění, dále možnost použití v mnoha případech i jako dekorace. Tudíž z těchto dvou grafů vyplývá v obou skupinách nevelký procentuální rozdíl v odpovědích z hlediska těchto dvou materiálů a také se shodují z hlediska preference materiálů.

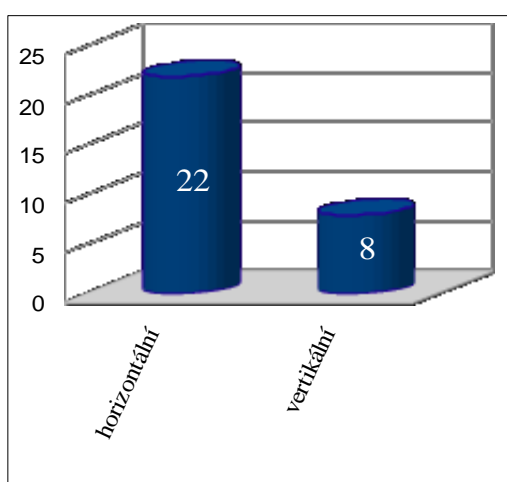
Druhá část dotazníku se týká nákladů, které jsou zákazníci ochotni vynaložit na pořízení rolet nebo žaluzií. Podle zvoleného druhu stínění, jsou následující otázky 4. - 7. rozděleny. Jestliže zákazník upřednostňuje žaluzie, v tom případě odpovídali na otázky č. 4 a 5. V případě upřednostňování rolet, výsledky jejich hodnocení, se nachází v otázkách č. 6 a 7.

4. <u>Jaký typ žaluzií preferujete?</u>			
	manželé/páry	svobodní	CELKOVÝ POČET
horizontální	18	4	22
vertikální	6	2	8

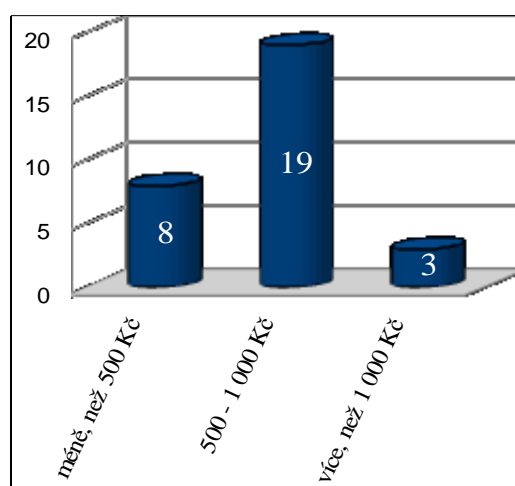
Tabulka 4: preference žaluzií

5. <u>Jakou částku jste ochotni investovat do vnitřních žaluzií za 1 m²?</u>			
	manželé/páry	svobodní	CELKOVÝ POČET
méně, než 500 Kč	6	2	8
500 – 1 000 Kč	15	4	19
více, než 1 000 Kč	3	0	3

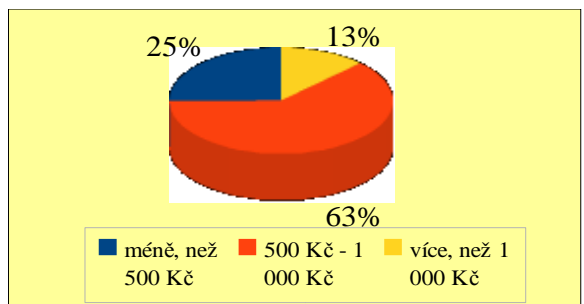
Tabulka 5: investice do vnitřních žaluzií



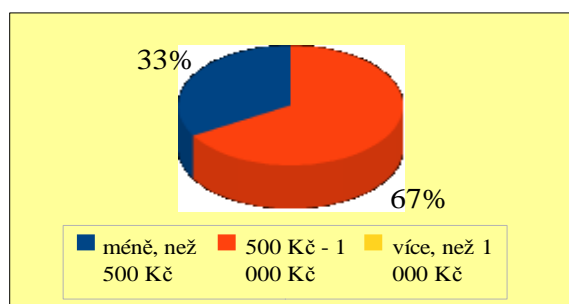
Graf č. 11 - preference žaluzií



Graf č. 12- investice do vnitřních žaluzií



Graf č. 13 investice manželů/párů do vnitřních žaluzií za 1 m²

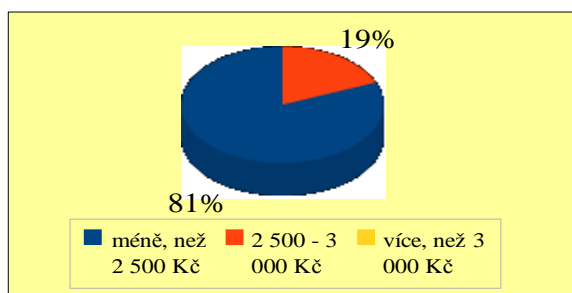


Graf č. 14 investice svobodných do vnitřních žaluzií za 1 m²

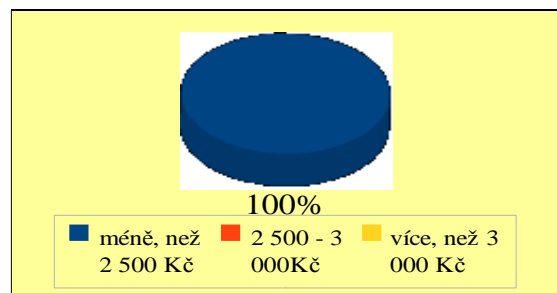
Z těchto výsledků obě skupiny jsou ochotné spíše investovat částku 500 – 1 000 Kč/m². Větší procentuální podíl investování menší částky je zde spíše u svobodných, což může být způsobeno v mnoha případech menším příjmem, jelikož se jedná pouze o jedince a ne pracující oba členy rodiny, čemuž odpovídají i výsledky investování částky větší, než 1 000 Kč za m², kde u svobodných není žádné procento oproti manželům/párům, kteří zde mají zastoupení 13 %.

6. Jakou částku jste ochotni investovat do venkovních rolet za 1 m ² ?			
	manželé/páry	svobodní	CELKOVÝ POČET
méně, než 2 500 Kč	13	6	19
2 500 – 3 000 Kč	3	0	3
více, než 3 000 Kč	0	0	0

Tabulka 6: - investice do venkovních rolet



Graf č. 15 procentuální poměr manželů/párů v investování do venkovních rolet

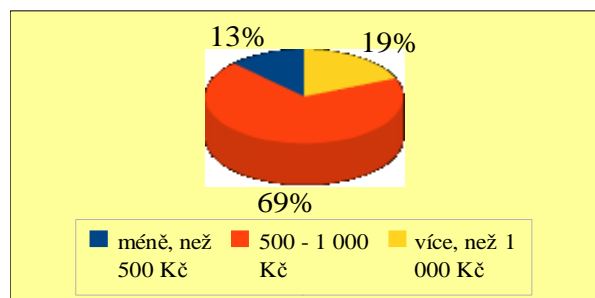


Graf č. 16 procentuální poměr svobodných v investování do venkovních rolet

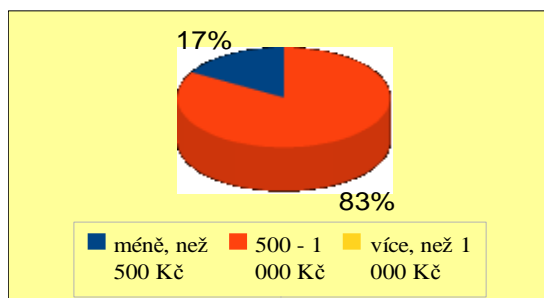
Z předchozích grafů týkajících se výše investování do venkovních rolet je značné, že znovu zde můžeme výsledek usoudit dle výše příjmu, jelikož 100 % svobodných je ochotno investovat částku menší, než 2 500 Kč/m² a za manžely/páry je to 81 %. Pouze 19 % manželů/párů je ochotno investovat za m² částku 2 500 – 3 000 Kč.

7. Jakou částku jste ochotni investovat do vnitřních látkových rolet za 1 m ² ?			
	manželé/páry	svobodní	CELKOVÝ POČET
méně, než 500 Kč	2	1	3
500 – 1 000 Kč	11	5	16
více, než 1 000 Kč	3	0	19

Tabulka 7: investice do vnitřních látkových rolet

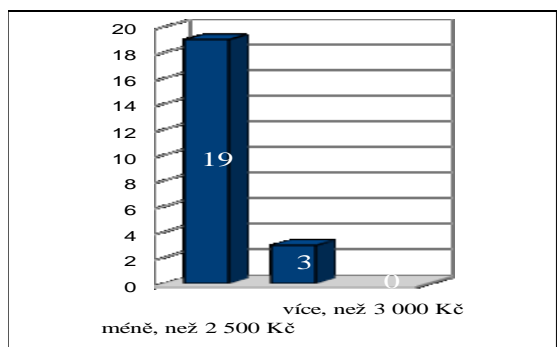


Graf č. 17 procentuální podíl manželů/párů výši investování do látkových rolet za 1m²

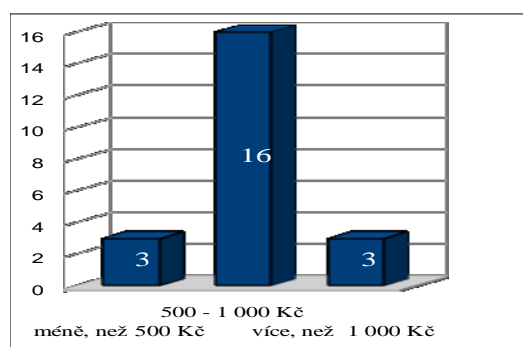


Graf č. 18 procentuální podíl svobodných ve výši investování do látkových rolet za 1 m²

Z výše uvedených grafů je znovu značný vyšší příjem manželů/párů, jelikož oproti svobodným, kde není nikdo ochoten investovat více, než 1 000 Kč za m², u manželů/párů je zde 19% ochotno investovat částku v této výši. Částku 500 – 1 000 Kč v obou skupinách investuje většina z respondentů. A pouze 13 % manželů/párů a 17 % svobodných by investovalo do vnitřních látkových rolet částku méně, než 500 Kč/m².



Graf č. 19 investice do venkovních rolet

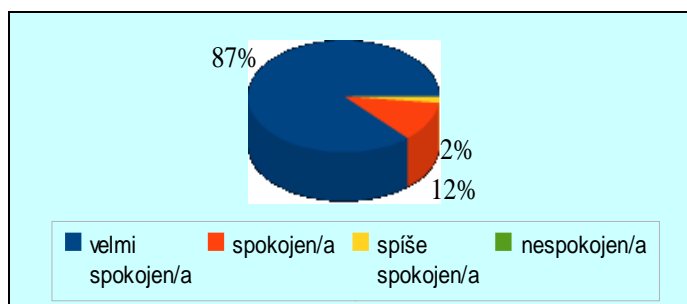


Graf č. 20- investice do vnitřních látkových rolet

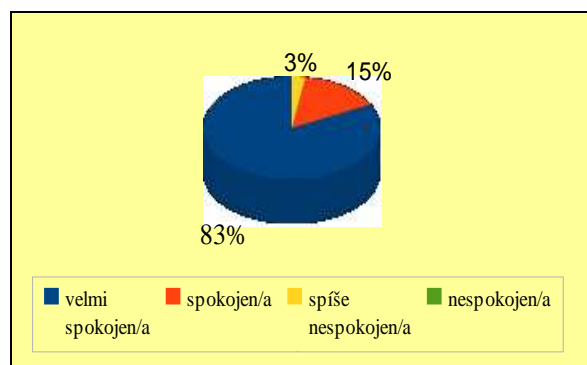
V závěrečné fázi dotazníku respondenti hodnotí služby, jaké firma nabízí a celkovou spokojenost s jejich výrobky.

8. <u>Jak jste byla spokojen/a s dodacím termínem výrobku?</u>			
	manželé/páry	svobodní	CELKOVÝ POČET
velmi spokojen/a	33	12	45
spokojen/a	6	0	6
spíše nespokojen/a	1	0	1
nespokojena	0	0	0

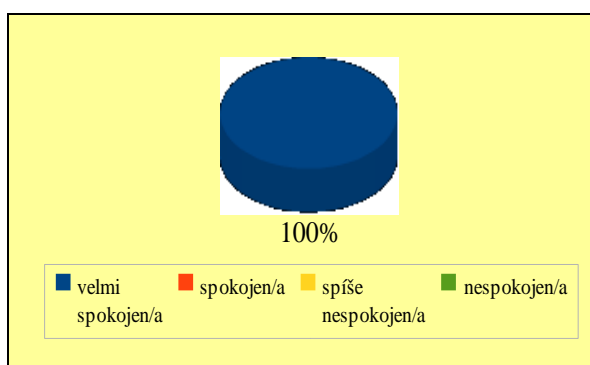
Tabulka 8: spokojenost zákazníků s dodacím termínem výrobků



Graf č. 21- procentuální poměr spokojenosti zákazníků s dodávkou



Graf č. 22- procentuální poměr spokojenosti manželů/párů s dodacím termínem výrobků

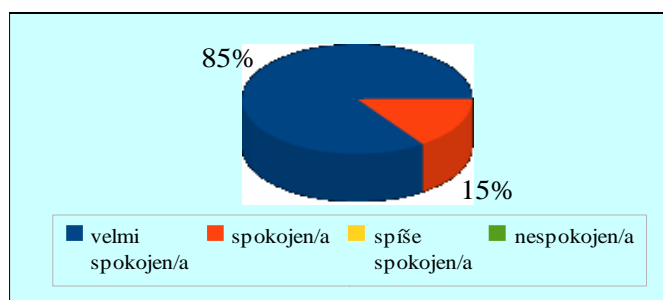


Graf č. 23 – procentuální poměr spokojenosti svobodných s dodacím termínem výrobků

S dodávkou zboží u manželů/párů jsou zde rozdíly minimální, kde úplnou spokojenost činí 83% a spokojenost je ve výši 15%. Pouze jeden respondent odpověděl jako spíše nespokojen, jelikož dodávka trvala 2 týdny a ne týden jako je tomu běžně. U svobodných je spokojenost s dodávkou 100%.

9. Jak hodnotíte kvalitu nabízených výrobků?			
	manželé/páry	svobodní	CELKOVÝ POČET
velmi spokojen/a	35	9	44
spokojen/a	5	3	8
spíše nespokojen/a	0	0	0
nespokojena	0	0	0

Tabulka 9: hodnocení kvality výrobků



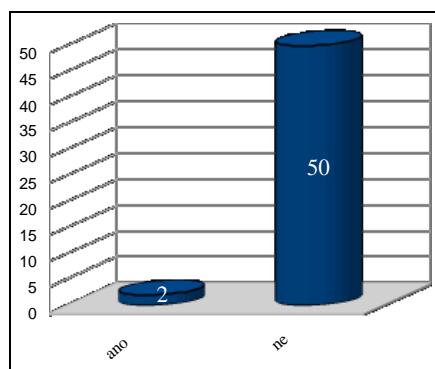
Graf č. 24 procentuální poměr hodnocení kvality výrobků

Z grafu je zřejmé, že 85 % respondentů je velmi spokojeno a pouze 15 % z nich odpovědělo jako spokojení. Tudíž kvalita výrobků je hodnocena kladně.

10. <u>Bylo někdy nutné výrobek reklamovat?</u>			
	manželé/páry	svobodní	CELKOVÝ POČET
ano	2	0	2
ne	38	12	50

Tabulka 10: reklamace

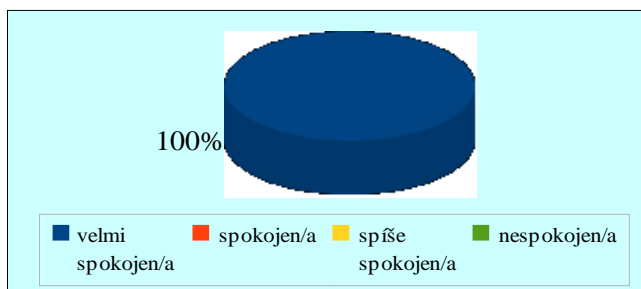
Důvod reklamace u těchto dvou případů byl špatné zaměření délky žaluzií, proto došlo k následné reklamaci, kdy byly žaluzie vyreklamovány a vyměněny za nový výrobek bez jakýchkoliv problémů.



Graf č.25 reklamace výrobků

11. <u>Byla jste spokojena s vyřízením reklamace? (rychlost vyřízení, ochotný personál?)</u>			
	manželé/páry	svobodní	CELKOVÝ POČET
Velmi spokojen/a	2	0	2
spokojen/a	0	0	0
Spíše nespokojen/a	0	0	0
nespokojen/a	0	0	0

Tabulka 11: spokojenost s vyřízením reklamace

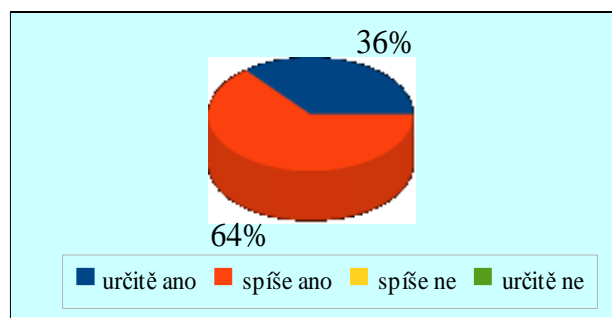


Graf č. 26- procentuální poměr spokojenosti zákazníků s vyřízením reklamace

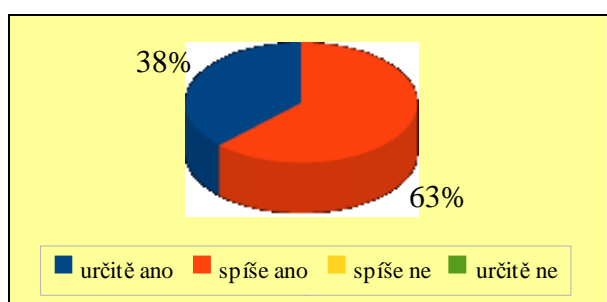
S vyřízením reklamace nebyl žádný problém, tudíž spokojenost je 100%.

12. <u>Doporučil/a by jste firmu Rolux žaluzie s.r.o. Dalším zákazníkům?</u>			
	manželé/páry	svobodní	CELKOVÝ POČET
učitě ano	15	4	19
spíše ano	25	8	34
Spíše ne	0	0	0
určitě ne	0	0	0

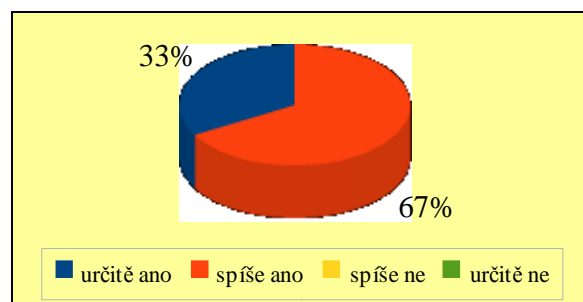
Tabulka 12: doporučení firmy



Graf č. 27 procentuální poměr pro doporučení firmy



Graf č. 28 procentuální poměr doporučení firmy manžely/páry



Graf č. 29 procentuální poměr doporučení firmy svobodnými jedinci

V obou případech by tuto firmu ze 2/3 respondenti spíše doporučili a přibližně z 1/3 by byla firma doporučena určitě.

13. <u>Se kterými konkrétními výrobky firmy Rolux žaluzie s.r.o. Máte zkušenosti?</u>			
	manželé/páry	svobodní	CELKOVÝ POČET
Doposud nemám žádné zkušenosti	0	0	0
mám zkušenosti	40	12	52

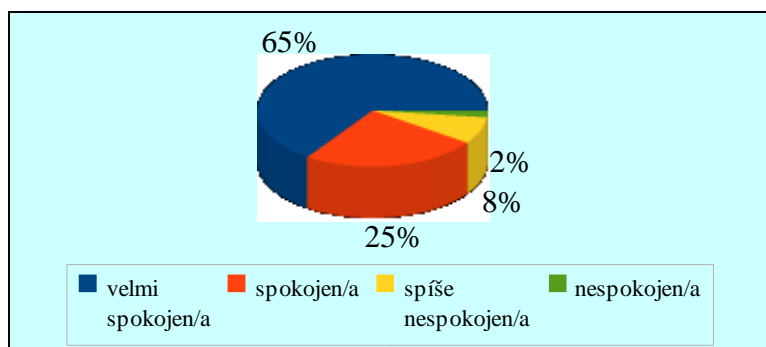
Tabulka 13: zkušenosti zákazníků

Ve 28 případech se potvrdila zkušenost se žaluziemi domykavými vyrobenými z hliníku, na druhém místě 20 dotazovaných pak určila látkové rolety a žaluzie se vzorem,

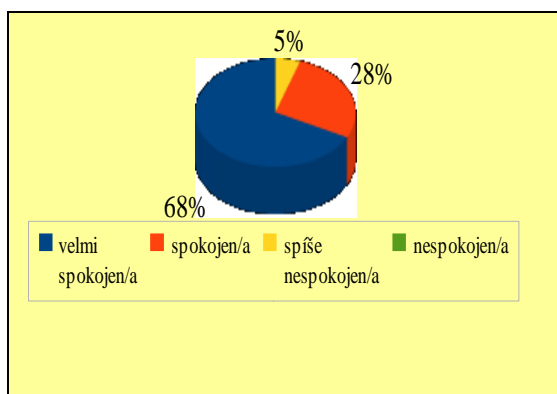
nebo s potiskem a na posledních 4 místech se umístily žaluzie plastové a dřevěné s bambusovou lamelou.

14. Jak jste spokojeni s prezentací firmy Rolux žaluzie s.r.o.? (webové stránky, katalogy?)			
	manželé/páry	svobodní	CELKOVÝ POČET
Velmi spokojen/a	27	7	34
spokojen/a	11	2	13
Spíše nespokojen/a	2	2	4
nespokojen/a	0	1	1

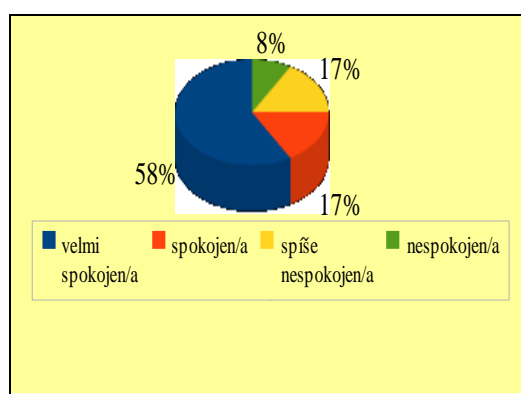
Tabulka 14: Spokojenost s prezentací firmy



Graf č. 30 procentuální poměr spokojenosti s prezentací firmy



Graf č. 31 procentuální poměr manželů/párů se spokojeností prezentace firmy



Graf č. 32 procentuální poměr svobodných se spokojeností prezentace firmy

Z výše uvedených grafů vyplývá, že v obou skupinách jsou 2/3 velmi spokojené, dále je 17 % za svobodné a 28 % za manželé/páry, kteří jsou spokojeni, ale našli se zde i jedinci spíše nespokojeni, kteří zde byli v zastoupení 17 % za svobodné a 5 % za manželé/páry. A dále je zde 8 % ze svobodných, kteří byli zcela nespokojeni a to konkrétně s webovými stránkami firmy Rolux žaluzie s.r.o..

4 Opatření pro zvýšení kvality prodeje a k lepší konkurenceschopnosti na trhu

Aby firma mohla zvýšit prodej, je nutné dbát a mít na paměti blaho svého zákazníka. Častá překvapení, kterými ho bude firma zasypávat, mají vést jednak k posílení jeho pocitu sounáležitosti s firmou a jednak ke zvýšení vědomí jeho i osobní prestiže, ale je velice důležité, aby snaha firmy byla upřímná.

Tudíž při dodávce zboží je dobré ji obohatit o nějakou drobnou službu, nejlépe s možností její občasné obměny. Pokud konkurence zavede rozvoz zakoupeného zboží zdarma, pak je dobré tuto změnu zavést také, ale k tomu ještě přidat nějakou svou myšlenku, která bude atraktivní a firma tak získá zákazníka na svou stranu. Jako velice dobrým tahem k získání zákazníků nad konkurencí, bych volila např. u menších objednávek možnost zakoupení sítí proti hmyzu mnohem levněji, než prodává konkurence nebo pak u větších objednávek sítě proti hmyzu do oken zcela zdarma. Velice užitečné je přijít se zcela jiným pohledem na stejnou myšlenku. Pokud je zákazníkem konkrétní člověk je dobré ho překvapovat nejen cenami, ale také svým chováním k němu. Budování osobních vazeb mezi firmou a jejími odběrateli je jednou z hlavních cest, jak udržet a posilovat postavení firmy na trhu. Velmi často jsou kontrakty uzavírány především na vzájemné důvěře, která vyplývá z historické zkušenosti zákazníka právě s touto firmou. Z tohoto pohledu nemusí být vždy cenová politika tím rozhodujícím kritériem na základě kterého se zákazník rozhoduje. Právě přidaná hodnota v podobě dobré znalosti klienta, jeho zázemí a osobní vazby často rozhodují a úspěšnosti kontraktu.

Dalším velice příjemným překvapením bývají různé akce pro firemní zákazníky, kde podstatné je, aby akce byla vyhraněna pouze pro určitý okruh zákazníků. Jestliže je zákazníkem firma, je třeba se dozvědět informace o firmě a o osobě, která firmu reprezentuje a to z tisku, webových stránek, katalogů pro zákazníky atd. Proto je důležitá neustálá komunikace se zákazníkem. Konkrétně nabízení nových produktů, k čemuž patří klást větší

důraz na dostatek katalogů umístěných na viditelných místech pro zákazníka u svých odběratelů, dále doporučuji udržovat si stále aktualizované internetové stránky a v případě firmy Rolux žaluzie s.r.o. jejich doplnění o možnost spočítání cenové kalkulace konkrétního výrobku o určitých rozměrech, barvy a typu. Následně pak doplnění o celkové ceníky pro konkrétní výrobky. Také bychom mohli uvést tabulku s možnostmi min. a max. šíře a výše výrobku a možnost max. možné plochy pro určitý druh materiálu. Pro získání dalších zákazníků doporučuji umístit na webové stránky referenční fotogalerii, která poslouží jako velice atraktivní reklama pro firmu.

Plánované akce je dobré koncipovat také jako neformální setkání zákazníků, na kterých chce firma vyjádřit poděkování za jejich loajalitu a dobré obchodní vztahy. Tyto neformální setkání by měly více prohlubovat u zákazníků ujištění, že spolupracují s firmou, která projevuje opravdový zájem o další spolupráci a je připravena naslouchat i požadavkům zákazníků a zpracovávat podněty na další rozvoj.

Snahou firmy by také mělo být rozšíření spolupráce v oblasti prodeje, hledání partnerů, kteří přilákají další zákazníky. Mnoho možností spolupráce se nachází v oblasti prezentace a reklamy. Nejlevnější a nejúčinnější reklamou jsou doporučení od spokojených zákazníků, v tomto případě účinnost takovéto reklamy je téměř 100 %. Kde cílem je porozumění potřebám a přáním zákazníků, hledání co nejlepšího postoje k zákazníkovi. Důležité je také zmínit, že jakákoliv negativní informace může mít a zpravidla také přináší ještě větší negativní reklamu pokud je prezentována v podobě negativní zkušenosti resp. negativního doporučení. Proto je nezbytné v maximální možné podobě předcházet těmto případům a v rámci prevence případné komplikace řešit dříve, než ve skutečnosti opravdu nastanou.

Skladba zákazníků nezávisí jen na tom, kdo se sám přihlásí nebo koho se firmě podaří přesvědčit. Měla by obsahovat zákazníky, kterými je možno se chlubit a ti vůbec nemusí být totožní s těmi zákazníky, kteří přinášejí největší výdělek. Pro marketingové účely tedy není důležité oslovovat množstvím, ale zejména náročností zákazníků. Zákazníci, kteří si chválí naši firmu, jsou současně naší ozdobou, jsou výsledkem naší práce a naší upřímné péče. Zvětšování jejich počtu jen vede k přesvědčení, že firma jde správnou cestou. Proto je také velice důležité v případě jakéhokoliv problému, reklamace atd. se nebránit, ale snažit se zjistit všechny její důvody. Neschovávat se před problémy, ale naopak neustále prověřovat kvality firmy.

Samotná reklama firmy by měla být vytvořena na základě potřeb zákazníků, díky které se bude prodejnost zboží zvyšovat. Proto je také důležité zasílání informací o novinkách a to automaticky zdarma.

Samozřejmě každá firma má jednu velkou obavu a tím je konkurence. A proto, ačkoliv to tak někdy vypadá, není pravda, že místo na trhu si musíme vydobýt jen na úkor konkurence. Pro toho, kdo se umí dívat, je na trhu vždy místo. Hlavními liniemi, po kterých je třeba vyslat průzkumné výpravy, jsou buď nový výrobek či služba, odlišné od toho, co poskytuje konkurence, nebo zaměření se na zákazníka, který zatím u konkurence žádný zájem nenašel.

Jestliže firma bude chtít mít stálý přísun možností, musí se o ně postarat a základem všeho jsou informace, čím více jich je, tím lépe je může skládat a kombinovat a nejde pouze o informace oboru firmy.

Mnoho informací by měla firma získávat právě od konkurence a to tak, že bude sledovat jejich reklamní kampaně, dále jejich prezentování na veletrzích a výstavách. Další možností je vyptávání se zákazníků konkurence na jejich kladné i záporné poznatky, učit se od své konkurence a brát si poučení z jejich chyb a velice vhodným způsobem je za zákazníka se sám vydávat. Zde ale pozor na prozrazení pouhou malou amatérskou chybou, př. zaslání nabídky na firemní email. Jelikož se to může následně otočit, kdy se konkurence vydá do naší firmy jako zákazník a může se i snažit přebrat naše zákazníky.

Na ochranění údajů, které máme pro zákazníky, žádné pomůcky nejsou potřebné. Co se má obecně dozvědět zákazník, má být veřejně dostupné, př. základní ceník zveřejnit na internetu, při tom shlédnout, jak málo firem to dělá. Toto jsou věci, které zákazníka hned upevní v tom, zda bude mít zájem navázat spoluprací.

Posledním velice důležitým marketingovým tahem jak získat zákazníka je „dávání“, abychom sami „dostali“. Nemusí jít pouze o hmotnou věc, kolikrát stačí například upřímná služba zákazníkovi a tím mnohokrát dáváme více, než by se zdálo. Čas, který vynaložíme na zákazníka, je velice drahý, ale přináší kolikrát větší úspěch, než jen pouhé katalogy, které dostane i od konkurentů! Ale čas, který jsme vynaložili na zodpovězení všech dotazů zákazníka, se nám vrátí nejen dobrou reklamou na svou firmu, ale i zakoupeným zbožím a doporučením pro další zákazníky.

Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na vytvoření celkového rozdělení stínících prvků a následně byl prováděn marketingový výzkum pro zjištění spokojenosti zákazníků s výrobky firmy Rolux žaluzie s.r.o.. Celkově bylo dotazováno 52 respondentů, z toho rozdělení bylo následně na 40 manželů/párů a 12 žen a mužů svobodných.

V teoretické části bylo provedeno rozdělení stínících prvků dle způsobu užití a následně jsem uvedla firmu Rolux žaluzie s.r.o., pro kterou bylo prováděno dotazníkové šetření pro spokojenost zákazníků s výrobky dané firmy.

Praktická část byla tedy zaměřena na grafické vyhodnocení dotazníků.

V první části dotazníku jsem ověřovala jaký způsob zastínění a druh materiálu je upřednostňován. Z marketingového výzkumu je zřejmé, že z praktického hlediska radíme mezi oblíbenější žaluzie před roletami, kde žaluzie jsou preferovány z 58% a rolety ze 42%. Vyplývá to z komfortu, který nám žaluzie umožňují a to díky své jednoduché manipulaci při pouhém přetočení řetízků, kterým se žaluzie ovládají a zastínění místnosti je hotovo nebo pak lze instalovat elektrické ovládání. Také díky své jednoduché konstrukci je totiž možné vertikálními žaluziemi zastínit i okna specifická, která jsou šikmá, lomená či oblouková. V tom spočívá velká výhoda.

Na rozdíl od rolet, kde je třeba povytáhnout či sesunout celou plochu materiálu pro splnění účelu zastínění místnosti. Tento způsob zastínění je preferován také pro svou nenáročnou údržbu.

Z hlediska materiálu vyplývá, že z 54% nejžádanějším materiálem je hliník, následně ze 38% jsou preferovány žaluzie a rolety látkové a nejméně poptávané jsou žaluzie plastové a dřevěné.

Obojí zastínění, rolety i žaluzie, jsou nákladnou záležitostí a to nejčastěji právě dle použitého typu materiálu, velikosti a druhu stínové techniky.

Finanční náklady, které jsou lidé ochotni investovat byly řešeny ve druhé části dotazníku, kde největší procentuální zastoupení u rolet a žaluzií látkových bylo vždy u částky 500 – 1000 Kč/m².

V závěrečné fázi respondenti hodnotí jejich spokojenost s výrobky a službami firmy Rolux žaluzie s.r.o.. Řeší se zde spokojenost s kvalitou výrobků, dodacím termínem, reklamace, prezentace firmy a doporučení. Z tohoto hlediska doporučení vyplývá, že firma Rolux žaluzie s.r.o. by byla z 64% doporučena „spíše ano“ a z 36% „určitě ano“.

Tato firma má velice hojnou klientelu a to díky svému přístupu k zákazníkům, jejich požadavkům a přístupu k reklamacím, které ukazují na jejich solidní jednání, díky kterému zákazníci jen získávají.

Tento druh zastínění by se mohl v následujících letech stát velice poptávaným. Lidé se stávají pohodlnější, než jak tomu bylo kdysi, tudíž díky snadnému ovládání a ještě snadnější údržbě budou tyto stínící techniky nahrazovat čím dál častěji různé druhy záclon a závěsů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Simová, J.: Marketingový výzkum. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- [2] Rolux.cz [online]. 2000 – 2010 [cit. 2009-12-02]. Dostupné z WWW:
<http://www.rolux.cz/cs/o-nas/>
- [3] Justice.cz [online]. 2010 [cit. 2010-01-17] Dostupné z WWW:
<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=800254295&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=66f008a3eecbb7b4212d5c13be4cd41c>
- [4] Veselá, J.: Dům a domácnost našich babiček. Praha: Proměny, 2000. ISBN 80-902917-0-8.
- [5] Lieblová, J.: Interiéry od A do Z. Praha: Perfekt, 2004. ISBN 80-8046-279-8.
- [6] Paine, M.: Zálony, závěsy, rolety. Praha: Euromedia Group, 1999. ISBN 80-242-0003-1.
- [7] Řezníčková, A., Maňák, H.: Materiály a technické vybavení současného interiéru. Bratislava: Jaga group, 2002. ISBN 80-88905-67-2.
- [8] Cohenová, S.: Bytové úpravy bez problémů. Praha: Euromedia Group, 2007. ISBN 978-80-242-1817-5.
- [9] Pidrová, V.: Oblékáme okna. Brno: ERA group, 2007. ISBN 978-80-7366-09-2.
- [10] Toman, M.: Intuitivní marketing. Praha: Management press, 2007. ISBN 978-80-7261-165-2
- [11] Čichovský, L.: Marketing konkurenceschopnosti. Praha: Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7
- [12] Vysekalová, J., Mikeš, J.: Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5
- [13] Drevoterm.cz [online] 2009 [cit. 2009 11 17] Dostupné z WWW: <http://www.drevoterm.cz/>

Příloha č. 1

DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Vážení zákazníci,

dovolte mi, abych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká marketingového výzkumu zaměřeného na spokojenost zákazníka s výrobky firmy Rolux žaluzie s.r.o.. Tento dotazník je anonymní a bude sloužit pouze jako podklad pro bakalářskou práci. Prosím o uvedení pravdivých údajů.

1. Jak jste spokojen/a s rozsahem nabízených výrobků firmy Rolux žaluzie s.r.o.?

- ☐ zcela dostačující
- ☐ dostačující
- ☐ spíše nedostačující
- ☐ nedostačující

2. Jaký druh zastínění upřednostňujete?

- ☐ rolety
- ☐ žaluzie

3. Jaký druh materiálu preferujete pro rolety a žaluzie?

- ☐ hliníkové
- ☐ látkové
- ☐ plastové
- ☐ dřevěné

V případě preferencí žaluzií, prosím o zodpovězení na otázku č. 4. a 5., v případě preferencí rolet, prosím o zodpovězení otázky č. 6. a 7..

4. Jaký typ žaluzií preferujete?

- ☐ horizontální
- ☐ vertikální

5. Jakou částku jste ochotni investovat do vnitřních žaluzií za 1 m²?

- ☐ méně, než 500 Kč
- ☐ 500 Kč – 1000 Kč
- ☐ více, než 1000 Kč

6. Jakou částku jste ochotni investovat do venkovních rolet za 1 m²?

- ☐ méně, než 2500 Kč
- ☐ 2 500 Kč – 3 000 Kč
- ☐ více, než 3 000 Kč

7. Jakou částku jste ochotni investovat do vnitřních látkových rolet za 1 m²?

- ☐ méně, než 500 Kč
- ☐ 500 Kč – 1000 Kč
- ☐ více, než 1000 Kč

8. Jak jste byl/a spokojen/a s dodacím termínem výrobku?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ nespokojen/a

9. Jak hodnotíte kvalitu nabízených výrobků?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ nespokojen/a

10. Bylo někdy nutné výrobek reklamovat?

- ☐ ano
- ☐ ne

Pokud ano uveďte důvod reklamace.....

Pokud ne, pokračujte otázkou č.11.

11. Byl/a jste spokojen/a s vyřízením reklamace? (rychlost vyřízení, ochotný personál atd.)

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ nespokojen/a

12. Doporučil/a by jste firmu Rolux žaluzie s.r.o. dalším zákazníkům?

- ☐ určitě ano
- ☐ spíše ano
- ☐ určitě ne
- ☐ spíše ne

13. Se kterými konkrétními výrobky firmy Rolux žaluzie s.r.o. máte zkušenosti?

- ☐
- ☐ Dosud nemám žádné zkušenosti.

14. Jak jste spokojeni s prezentací firmy Rolux žaluzie s.r.o.? (webové stránky, katalogy)

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ nespokojen/a

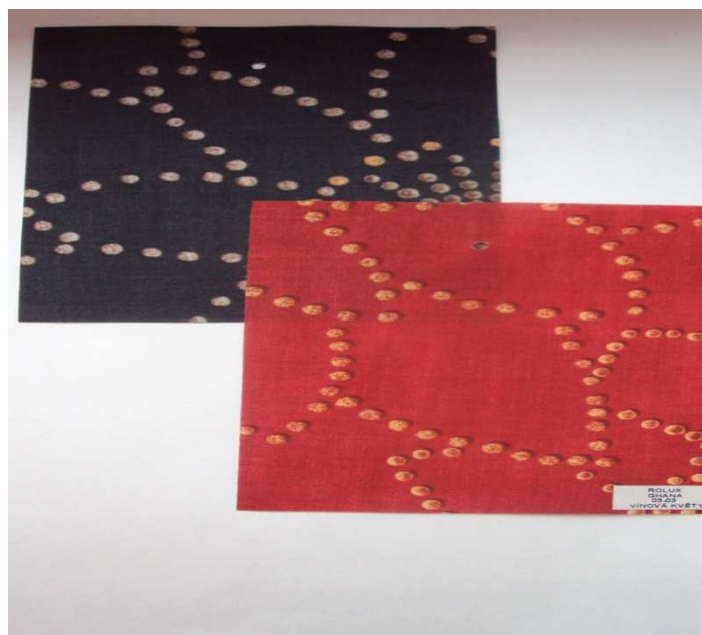
Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji pěkný den!

Příloha č.2

Vzorník látek



Obr 1: Eco



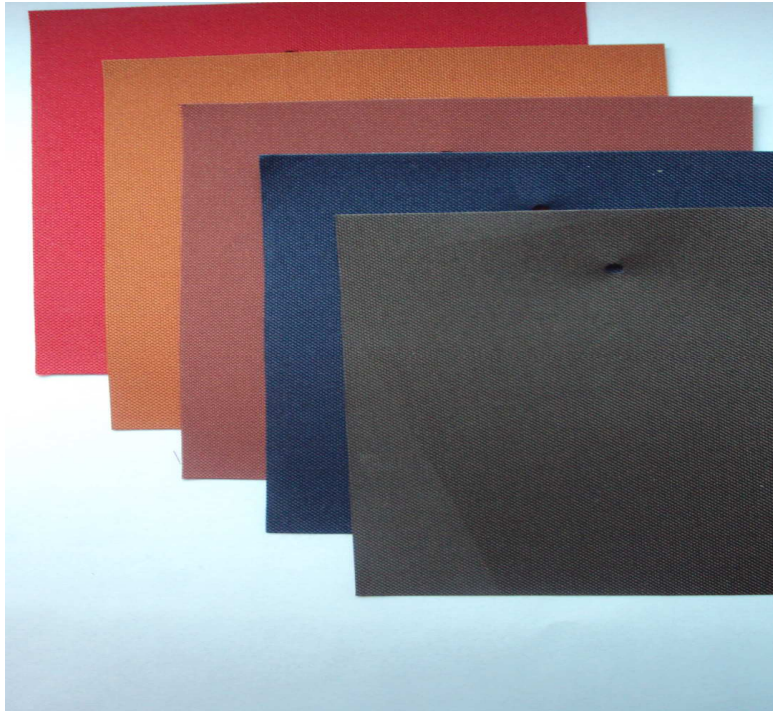
Obr 2: Ghana



Obr. 3: Van Gogh



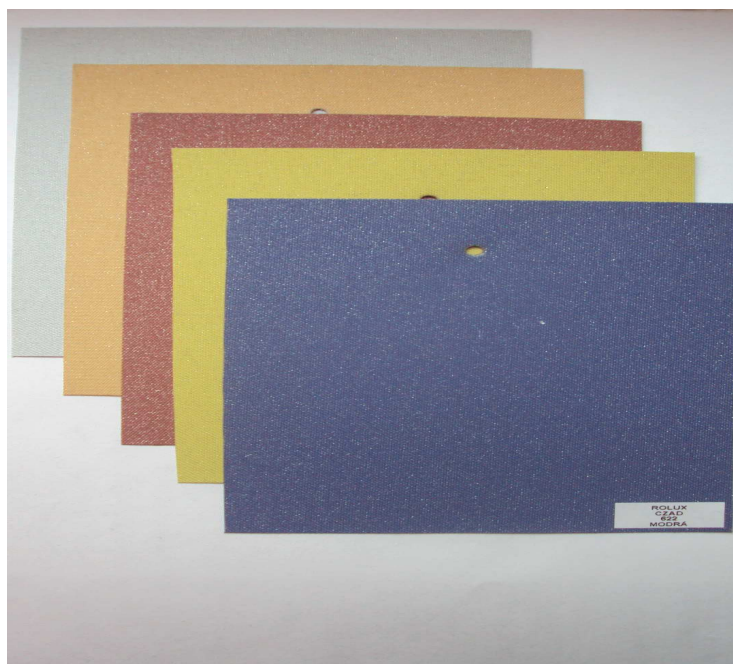
Obr. 4: Kongo



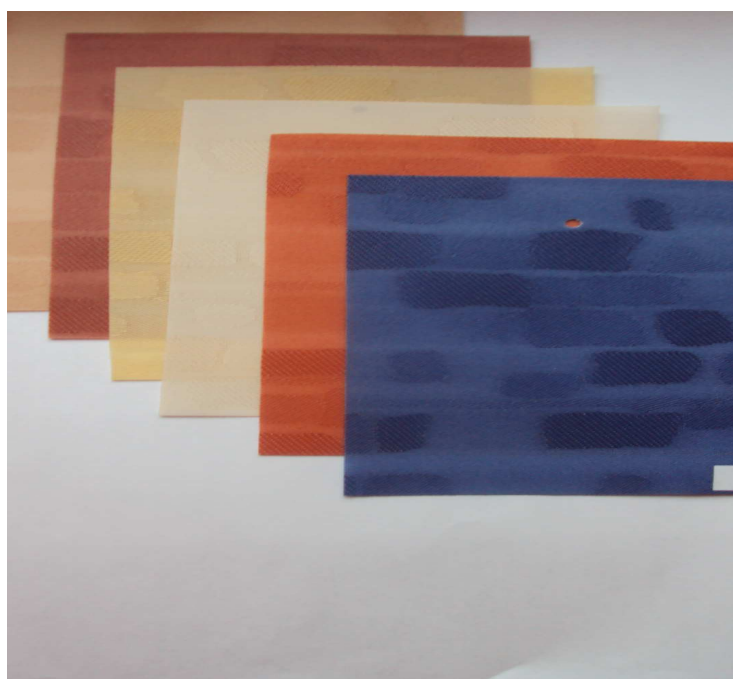
Obr. 5: Maroko



Obr. 6: Berlin



Obr. 7: Czad



Obr. 8: Rembrandt